Yeni Başlayanlar İçin

E-Tic@ret

E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu



Ümit BÜYÜKYILDIRIM

LONGPLAY

Yeni Başlayanlar İçin

E-Tic@ret

ETicaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu

Ümit BÜYÜKYILDIRIM

Dijital dünyadaki uzun soluklu çözüm ortağınız...

www.ajanslongplay.com









Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Ümit BÜYÜKYILDIRIM

Çocukluğundan itibaren bilim ve teknolojiyle hep ilgili oldu. Bilişim ve İnternet teknolojileri sektöründeki üretkenliğine 2000 yılında grafiker olarak başladı. 2000

yılı sonunda IBM Türk'ten ayrılarak serbest olarak web projeleri üretmeye başladı.

2005 yılında Infranet'te proje yöneticisi olarak çalıştı. Şu an, 2009 yılında başladığı Index Grup firması Datagate'teki eticaret yöneticisi görevini sürdürmektedir.

Sektörde 15 yılı aşkın bir sürelik geçmişinde, sayısız proje ve uygulama bulunmaktadır. Önlisans eğitimini Marmara Üniversitesi'nde, Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İktisat bölümü ile tamamlayan Ümit Büyükyıldırım aynı zamanda 2002 yılından bu yana kendi kurduğu Türkçe içerikli bilim portalı Bilim.org sitesinin yönetimini sürdürmektedir.

umityildirim.com

/umit2050

bilimorg@gmail.com

Önsöz

Dünyada ve Türkiye’de her yıl düzenli olarak büyümeye devam eden eticaret ekosistemi, süphesiz ki şu an cazip bir mecra durumunda. Hem bireysel, hem kurumsal anlamda sayısız girişimcilik teşebbüsü ve düşüncesi mevcut. Ancak her girişimcilik çabası girişime dönüşmüyor ya da her girişim başarılı olamı-

yor. Bunda en önemli sebeplerden birisi, e-ticaretle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadan, yeterli etüd ve fizibilite çalışmasına girmeden sadece “iyi bir fikir”

veya “sermaye” temelinden yola çıkmak oluyor.

ETicaret konusunda İnternette sayısız Türkçe kaynağa ulaşmak müm-kün. Ancak yola henüz çıkmış olanların bu devasa bilgi yığının içerisinde işlerine yarayan bilgiyi ayrıştırması zor ve zahmetli bir süreç.

E-Ticaretle ilgili yalın ve anlaşılır e-kitap sayısı ise yok denecek kadar az şu an.

Yeni Başlayanlar İçin ETicaret, bu eksikliği doldurmak adına İnternet girişimciliği temelli bir eticaret başlangıç kılavuzu olarak hazırlandı.

Okuyanlara faydalı olmasını diliyorum.

Teşekkür

Bu kitabın tanıtımı konusunda önemli destekler veren Turkcell’den Serkan Ünsal’a (Dakick.com kurucusu), Markafoni kurucu ortağı Sina Afra’ya, M.

Serdar Kuzuloğlu’na, İndex Grup CEO’su Erol Bilecik’e, e-bebek CEO’su Halil Erdoğmuş’a, Enuygun.com CEO’su Çağlar Erol’a, eTohum’dan Burak Büyükdemir’e, Reengen kurucu ortağı Şahin Çağlayan’a, Hürriyet Bumerang’dan Hilal Meriç’e, iDergi’den Özgür Özkü’ye, Marjinal Porter Novelli PR ajansından Umut Ersoy’a, Homend kurucu genel müdürü Hakan Koçer’e, TEB Giri-

şim Evi’nden Fatih Canan’a, Özyeğin Üniversitesi Girişimcilik Merkezi’nden Murat Tortopoğlu’na, Girişim Fabrikası’ndan Furkan Gül’e, ETicaretMag genel müdürü Sonay Onur’a, Webrazzi editörü Ali Altuğ Koca’ya, eGirisim.com kurucusu Hilmi Öğütçü’ye, Aktif Grup CEO’su Emre Metin’e, Girisimhaber.com kurucusu İdris Cin’e, İnternetanneleri.com kurucusu Nihan Kayalıoğlu İçten’e, Homend’den Hakan Yalçın’a, Paraşüt kurucusu Sean X. Yu’ya, Mobidik.com ekibine, kapak tasarımını gerçekleştiren Yalçın Atasever’e, tanıtım videosu-nun seslendirmesini yapan Gökhan Akçakara’ya, teknik konularda yardımcı olan Kutay Burunsuz’a ve e-kitabımın basılı hale gelmesini sağlayan sevgili dostum Longplay Dijital Ajans’tan Ercan Erkü’ye çok teşekkür ediyorum.

İçindekiler

Hazır eticaret paketleri

ETicaret sitesi yazılımı ve hosting

ERP & CRM

E-Ticarette Güvenlik

Ödeme Sistemleri

4. Operasyon

Tedarik Zinciri Yönetimi

Ürün Yönetimi

Lojistik ve Depolama

Sevkiyat ve Kargolama

5. Pazarlama

Marka Yönetimi

SEM & SEO

Facebook Pazarlama

E-Posta Pazarlama

Diğer Dijital Pazarlama Kanalları

6. ETicaret Hukuku

Türkiye’de e-ticaretin hukuki tarihçesi

Bölümler E-Ticareti düzenleyen kanun ve uygulamalar 3

Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

1. E-Ticarete Giriş

•

ETicaret nedir?

•

E-Ticaretin Avantajları

•

E-Ticaretin Dezavantajları

•

Küresel ETicaret

- Türkiye’de ETicaret

- ETicaret İş Modelleri

ETicaret Nedir?

Kısaca ETicaret olarak tanımlanan ETicaret, müşterilere daha şeffaf bir or-
Elektronik Ticaret, her türlü mal ve tam sunar. E-Ticarette müşteriler farklı
hizmet satışının güvenli olarak İnter-firmaların web siteleri ve farklı ürünler
net üzerinden gerçekleştirilmesidir. arasında hızlıca fiyat araştırması E-
Ticarette tanıtım, satış, ödeme, yapabilir. Bu da rekabetin artmasını ve
müşteri desteği ve teslimat gibi tüm fiyatların düşmesini sağlar.

süreçler İnternet üzerinden yürütülür.

E-Ticarette firmalar müşterilerine birebir

ETicaret sadece dijital dünyaya ait pazarlama yapabilir. Toplanan müşteri
ürün ve hizmetleri kapsamaz, aynı za-verileri ve deneyimlerini kullanarak,
manda elle tutulan, yani fiziksel olayüksek maliyetler gerekmeksizin her

rak kullanılabilen ürünlerle gündelik müşteriye, kendisine özel pazarlama
hayatımızda kullandığımız dijital yapılabilmektedir.

dünya dışı hizmetleri de kapsar.

İnternette bir sanal mağaza açmanın

E-Ticaretin Avantajları

maliyeti, fiziksel mağaza açmanın

maliyetine göre çok daha düşüktür. Aynı

zamanda eticaret sayesinde stok

E-Ticaretin en büyük avantajı, zaman—

maliyetlerine girmeden düşük giderler—

dan ve mekândan bağımsız olarak le satış yapabilme imkânı da vardır.

dünyanın herhangi bir yerinde ve

herhangi bir saatinde müşterilere ETicaret, geleneksel alışverişe göre alışveriş imkanı sunabilmesidir. E-Ti-müşterinin zaman kaybını azaltır. Bin-carette süreçlerin büyük kısmı dijital lerce müşteri, beklemeksizin aynı anda ortamda yürütüldüğü için kısıtlayıcı alışveriş ve ödeme yapabilir. Bunun yanı zaman ve mekân problemleri bulun-sıra eticaret mekândan bağımsız ol-mamaktadır. Firmalar, fiziki ortam—

duğu için ulaşım giderlerini azaltır.

da ulaşabildiklerinin çok üzerinde

müşteri ve ciroya ulaşabilirler.

E-Ticarette tüketiciler çok sayıda ürün

çeşidini görebilir, en uygun ürünü bulma şansı artar.



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

E-Ticaretin Dezavantajları

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde müşterinin ürünü canlı olarak görüp inceleme ve deneme şansı yoktur. Bu yüzden de e-ticaratteki iade oranları geleneksel mağazacılıktaki iade oranlarına göre daha yüksektir. Ancak firmalar bilgilendirme ve daha iyi müşteri deneyimi yaratma konusunda çeşitli iyileştirmeler yaparak bu oranı düşürmeye çalışmaktadır.

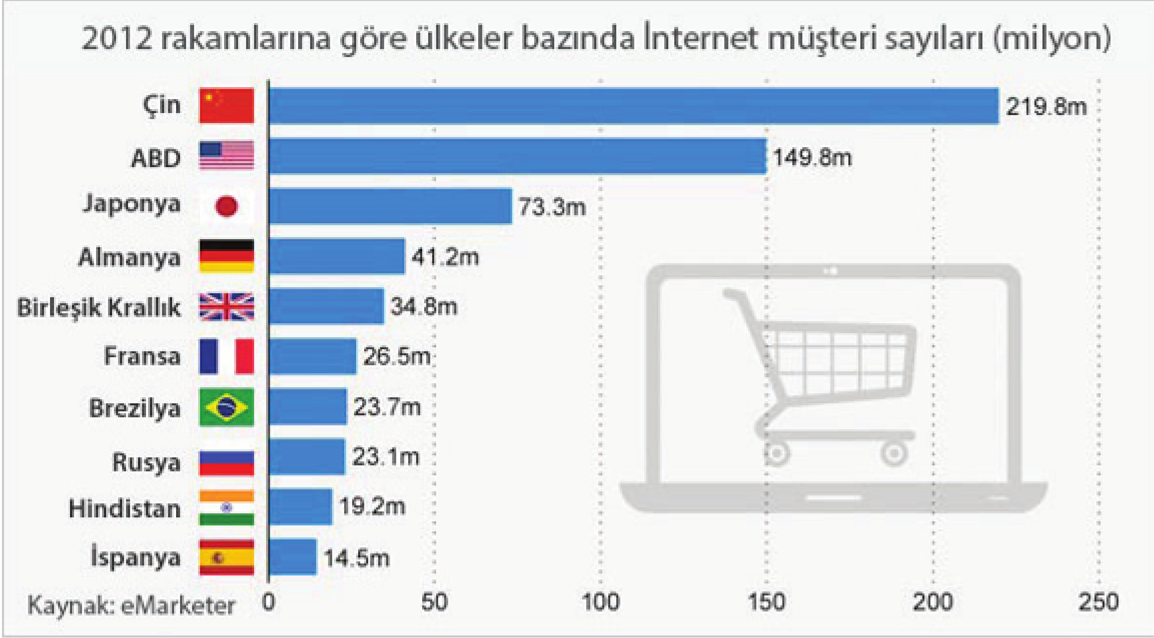
Potansiyel müşteriler İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenlik kaygısından ötürü kredi kartı kullanımından çekinmektedir. Son dönemde giderek yaygınlaşan alternatif ödeme sistemleri ve kredi kartı ödemelerini daha güvenli hale getiren hizmetler sayesinde bu çekinceler aşılmaya başlamıştır.

Ürünü satın alın müşteri teslimat süresi boyunca beklemek zorundadır. E-Ticaretin dezavantajlı yönleri arasında en çözümsüzü bu olarak görünse de, dünya devi Amazon.com hızlı teslimat konusunda havadan teslimat, sipariş vermeden teslimat gibi bazı konsept fikirler üretmeye başladı bile.

İnternet siteleri ve altyapılarında oluşabilecek açıklar ve onlardan faydalanmak isteyecek kötü niyetli kişiler tarafından kişisel bilgilerin çalınması gibi hoş olmayan durumlarla karşılaşılabilir.

Amazon.com’un PrimeAir “havadan teslimat” konsepti

5



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Küresel ETicaret

Teknik anlamda ilk online alışveriş sistemi 1979’da devreye girmiş olsa da, bi-zim bildiğimiz anlamda eticaret 90’ların ortalarına doğru ortaya çıkmıştır.

E-Ticaretin öncüleri olan ve bugün de hâlâ lider konumlarını koruyan Amazon.

com (1995) ve eBay (1995) de o yıllarda ortaya çıkmıştır. Yaklaşık 20 yıllık tarihi olan e-ticaretin B2C (Business to Consumer) satış hacmi bugün küresel olarak 1,2 trilyon dolara kadar ulaşmıştır. Düzenli olarak büyüme gösteren B2C satış

hacminin 2017’de 2,3 trilyon dolara ulaşması bekleniyor.

Küresel eticaret hacminin en önemli kısmı Kuzey Amerika'da gerçekleşirken, onu Asya-Pasifik ve Batı Avrupa izlemekte. Asya-Pasifik'in eticaret hacmi hızla büyümekte. Asya-Pasifik'in bu büyüme hızıyla 2014 sonunda Kuzey Amerika'yı geride bırakarak birinci sıraya oturması bekleniyor. İnternet altyapıları, bilişim teknolojileri ve güvenlik yönünden gelişmiş olan bu bölgelerin e-ticarette de gelişmesi doğal bir sonuç olarak görülebilir.

Gelişmekte olan ülkelerde yer alan yoğun nüfus, bu nüfus içeriside orta sınıfın yükselmesi ve buna bağlı olarak harcama eğilimlerinin artmasıyla birlikte bu ülkelerde eticaret hacminin hızla arttığı ve yüksek bir potansiyel olduğu görülmektedir.

ETicaret harcamalarında ABD, ülkeler bazında lider durumda ve bir süre daha bu konumunu korumaya devam edecek gibi görünüyor. ABD nüfusunun %54'ü İnternet üzerinden alışveriş yapıyor ve toplam tüketici harcamalarının %10'u İnternet üzerinden gerçekleşiyor. Asya-Pasifik bölgesinin lideri durumundaki Çin 2012'de %88'le hızla artış gösteren bir B2C eticaret pazarına sahip.

Mevcut büyümesini, 550 milyon İnternet kullanıcısı ve 220 milyon online alışveriş tüketicisine borçlu olan Çin'in yakın bir gelecekte yine ABD'ye eticaret harcamalarında da güçlü bir rakip olması bekleniyor.

Ürün	Hizmet
Elektronik Eşya & Bilgisayar	Seyahat/taşımacılık
Mobilya ve Dekorasyon	Telekomünikasyon
Market Alışverişi	Konaklama
Giyim ve Aksesuar	
Sağlık ve Kozmetik	

Türkiye'de ETicaret

Türkiye, İnternetle resmi olarak 12 Nisan 2013 rakamlarına göre Türkiye'nin 1993'te tanıştı. Türkiye'de e-ticaretin devlet eticaret hacmi 40 milyar TL civa-tarafından denetimsel temelleri ise ilk olarında ve bir önceki yıla göre e-tica—

rak 1997'te atıldı ve 2003'te eTicaret Çalış- ret sektörü %30 büyüme gerçek-ma Grubu ile kontrol mekanizmaları anla-leşti.

mında kapsamı genişletildi. 2000 yılından

sonra büyümeye başlayan İnternet altyapısı 12 bin civarında eticaret sitesinin sayesinde daha fazla kullanıcı İnternet erişi-bulunduğu Türkiye eticaret paza-mine kavuşmuş ve eticaret giderek artan bir rı daha çok firmadan son kullanıcı-

büyüme ivmesi yakalamıştır.

ya satış (B2C) şeklinde çalışmakta.

Türkiye'de 2013 rakamlarına göre 37 milyon Özellikle son yıllarda Markafoni, İnternet kullanıcısı bulunmakta. İnternet nü- Trendyol, Limango, Morhipo ve fusunun genel nüfusa oranı ise %45,1. Geliş- benzeri kadın odaklı sitelerin yay-miş ülkelerle karşılaştırma yapmak gerekirse gınlaşmasıyla moda perakendeci-bu oran; ABD'de %81, İngiltere'de 87, Alman-liği gelişmiş, kadınların e-ticarete ya'da %84, Fransa'da %83, Norveç'te %95 ve katılım oranlarında artış gerçek-Güney Kore'de %84. Ancak toplam İnternet leşmiştir. Özel alışveriş kulüpleri ve nüfusu olarak baktığımızda Küresel listede fırsat siteleri de e-ticaretin katılım 17. sıradayız ve henüz katılım sağlamamış oranına son yıllarda katkı sağla-nüfusumuzu da dikkate alınca eticaret hac-mıştır.

minin gelişmesi açısından potansiyelimizin

yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

1998'de kurulan ve sektörün lideri

durumunda bulunan Hepsibura—

TÜİK’e göre İnternet kullanıcılarının %20’si da.com gibi yatay modelde çalı-

B2C e-ticaretin müşterisi durumunda. Kredi şan eticaret sitelerine son yıllarda kartı kullanıcılarınınsa %33’ü İnternet üze- çok sayıda dikey model çalışan rinden alışveriş yapmakta. Türk kullanıcıla-e-ticaret sitesi eklenmiştir.

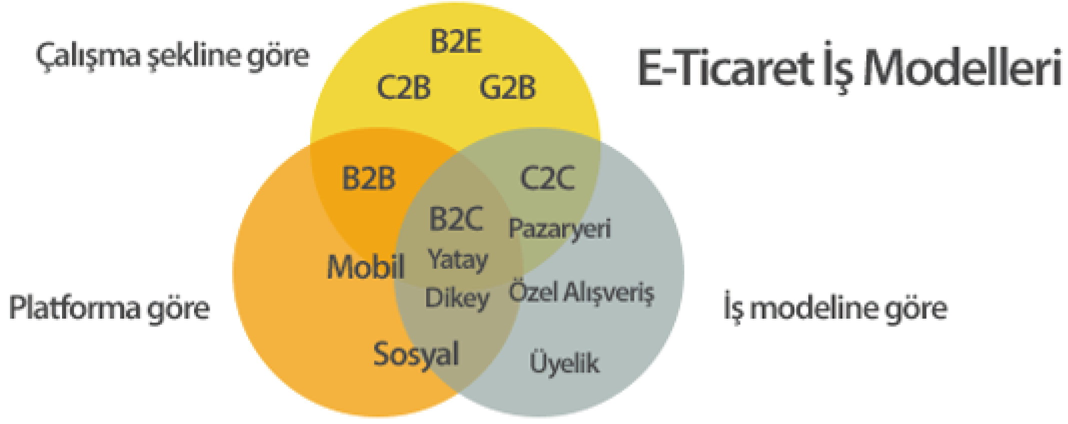
rının %41’i İnternetten alışveriş konusunda

güvenlik kaygısı taşımaktadır. Bu oran Avru-BKM’nin 2012 verilerine göre Tür-pa ülkelerinde %1-12 arasında değişmekte-kiye’de İnternet üzerinden en çok dir.

alışveriş yapılan ürün grupları aşa-

ğıdaki tabloda yer almaktadır.


Türk kullanıcılarının İnternetten alışveriş yapmama sebepleri
İhtiyaç duymuyor
77
Gidip mağazadan satın almayı tercih ediyor
33
E-Ticaretin değer teklifinin yetersizliğine işaret eden sebepler
Güvenlik endişeleri
28
Gizlilik endişeleri
17
Güvenlik ve gizlilik endişeleri
Teslimat ve satış sonrası hizmetler konusunda endişeleri
5
İnternetten alınan ürünlerde teslimat problemi
2
Hizmet kalitesi sorunları
İnternetten alışveriş konusunda yeterince bilgisi yok
6
Bilinirlik sorunları
Kredi kartı yok
4
İnternet hızı yeterli değil
0
E-Ticareti engelleyen ama kısa vadede çözülmeyecek sebepler
* Bir anket katılımcısı birden fazla sebep gösterebildiği için sebeplerin toplamı %100'ü geçmektedir.
Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması
Grafiğin format kaynağı: Kalkınma Bakanlığı "İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret" raporu



amazon.com®

Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

ETicaret İş Modelleri

Henüz 20 yıllık bir geçmişi olan ve sürekli gelişim içerisindeki e-ticaretin kapsamı net olarak belirlenmiş değil. Ancak bu yeni ticaret şekline ait bir çok farklı iş

modeli geliştirilmiş durumda ve önümüzdeki yıllarda buna yenilerinin eklenme-si kaçınılmaz. E-Ticarete girmek isteyenlerin bu mevcut iş modelleri arasından hangisinin kendilerine en uygun olduğunu belirlemeleri açısından şu ana kadar kullanılan önemli eticaret iş modellerinin neler olduğuna bir bakalım.

Çalışma şekline göre, platforma göre ve iş modeline göre üç ana başlık altında kategorilendirebileceğimiz iş modelleri, birbirleri ile tanımsal olarak ayrılsa da operasyonel anlamda kesişebilmekteler.

Çalışma şekline göre:

B2C

Firmadan tüketiciye (Business to Consumer), dünyada en yaygın eticaret çalış-

ma şeklidir. Bu çalışma şeklinde firmalar ürün ve hizmetlerin satışını doğrudan tüketicilere yaparlar. Geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkanı vardır. Bu çalış-

ma şekliyle hizmet veren firmalar arasında dünyadan Amazon.com, ülkemizden hepsiburada.com, n11.com, hizlial.com, teknosa.com, ebebek.com, idefix.com örnek gösterilebilir.



B2B

Firmadan firmaya (Business to Business), firmaların tedarik ayağını yürüttükleri platformlar olarak da düşünülebilir. Örneğin Hepsiburada.com'un tüketicisine satacağı ürünü sipariş verdiği üretici/tedarikçi site ile arasındaki ticaret şekli B2B e-ticarettir. B2B e-ticaretin B2C satış yapan firmalar için sağladığı stok ve lojistik avantajları vardır. Çoğunlukla tercih edilen, B2B sitelerin sağladığı XML

bilgileri ile kendi müşterilerine ürün ve stok gösterip, sipariş geldikçe B2B kanalı üzerinden tedarik sağlamaktır. Böylece firmalar gereksiz stok maliyetlerinden kurtulurlar.

B2B çalışma şekliyle faaliyet gösteren firmalara dünyadan Ingram Micro, ülkemizden Index Grup örnek gösterilebilir.

C2C

Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer), aynı zamanda B2C ile paralel bir çalışma şeklidir. Bu çalışma şeklinde firmalar, tüketicilerin kendi arasında ürün ve hizmetlerini alıp-satabileceği bir platform oluşturur ve bu işlemlerden komisyon başta olmak üzere farklı tipte gelirler elde ederler. Tüketiciler için bu tip siteler oldukça avantajlıdır. Tüketicilerin firmalar gibi düzenli ticari yükümlü-

lüklere girmeden ürün ve hizmetin alım-satımını yaparlar.

Bu çalışma şekliyle faaliyette olan dünyaca ünlü site eBay, ülkemizden sahibin-den.com ve yine eBay'in sahibi olduğu gittigidiyor.com başarılı örneklerdir.

Çalışma şekline göre diğer eticaret iş modelleri şöyledir:

C2B (Consumer to Business): Tüketiciden Firmaya

B2E (Business to Employee): Firmadan Çalışana

G2G (Government to Government): Devletten Devlete

G2B (Government to Business): Devletten Firmaya

B2G (Busines to Government): Firmadan Devlete

G2C (Government to Consumer/Citizen): Devletten Tüketiciye/Vatandaşa
C2G (Consumer/Citizen to Government): Tüketiciden/Vatandaştan Devlete
10

hepsiburada.com







Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

İş modeline göre:

Yatay ETicaret

Pazaryeri

Çok sayıda farklı ürün ve ürün grubu Pazar yerleri tüketicilere, birbirleri ara-barındıran türdeki eticaret sitelerinin iş sında mal ve hizmetlerini satma im-modelidir. Günümüzün en başarılı B2C kanı veren sitelerdir. Bu iş modelinde siteleri bu modelde çalışmaktadır. Çok firmanın kendisi doğrudan satıcı de-sayıda ürün grubunun yönetimi, lojistiği ğildir. Alıcı ve satıcılar arasında aracılık ve pazarlaması geniş bir ekip ve güçlü yapar. Kurduğu platform üzerinden bir sermaye gerektirir. Bu yüzden paza-gerçekleşen e-ticaretten komisyon rın da iyice oturduğu, rekâbetin arttığı almasının yanı sıra, farklı tipteki gelir ve yeni girişimler için zorlaştırdığı bir modellerini de ekler.

ortamda, eğer güçlü sermaye yapıları

yoksa yeni eticaret girişimlerinin bu

modelden başlamaları önerilmez.

Pazaryeri iş modeli aynı zamanda C2C

iş modelidir. Bu iş modelinde çalışan

sitelere ABD'li eBay, ülkemizden sahi—

Yatay e-ticaretin dünyadaki en başarılı binden.com ve eBay'in sahibi olduğu örneği olarak Amazon.com, ülkemizde-gittigidiyor.com örnek gösterilebilir.

ki en başarılı örneği olarak da hepsiburada.com gösterilebilir.

Özel Alışveriş

Dikey ETicaret

Private Shopping olarak da bilinen

Özel Alışveriş iş modelinde önemli

Belli bir ürün veya ürün grubuna odakla—

markaların sezon sonu ürünleri indi—

nan eticaret iş modelidir. Yatay eticaret rimli olarak satılır. Ülkemizde özellikle sitelerinden daha yeni olan bu model, moda perakendeciliğinin son yıllarda pazardaki yeni ihtiyaçların değerlendi-hareketlenmesine yol açan özel alış-

rilmesi sonucunda ortaya çıkmış ve hala veriş sitelerine Markafoni, Trendyol, gelişmekte olan bir iş modelidir.

Limango ve Morhipo örnek gösterilebilir.

Ebebek, Saat & Saat, Decathlon, Ofix dikey iş modelinde çalışan firmalara örnek

gösterilebilir.

11







Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Fırsat Siteleri

Platforma göre:

Çalışma şekli olarak özel alışveriş iş

modeline benzeyen fırsat siteleri iş

modelinde tüketicilere firmaların Mobil ETicaret

ürün ve hizmetleri indirimli olarak

sunulur. Özellikle mekan bazlı indirim

Akıllı cep telefonları ve tablet gibi mo—

fırsatlarının yer aldığı bu tip sitelerin

bil cihazlar üzerinden gerçekleşti—

sayısı son yıllarda oldukça artmıştır.

rilen ve GSM operatörleri aracılığı ile

yapılan eticaret iş modelidir. Mob—

Fırsat sitelerine yurtdışından

ilitenin hızla geliştiği dünyada mo—

Groupon, ülkemizden Şehir Fırsatı,

bil e-ticaretin de geleceğinin par—

Grupanya, Bonubon ve Grupfoni lak olduğunu söyleyebiliriz. 2013’te örnek gösterilebilir.

dünya genelinde online ödemelerin

%19’u mobil olarak gerçekleşti. 2014

öngörüleri ise bu oranın %23’e çıka—

cağı yönünde.

Aracılık

Yenilikçi iş modellerinden birisi olan

aracılık siteleri, ürün bazlı satışlarda

firmalara aracılık ederek tüketiciye

ulaşmasını sağlar. Yaygın şekildeki firmaları tek bir çatı altında toplayarak

tüketiciye ulaştıran aracı siteler tüke—

Sosyal ETicaret

tici desteğini de kendileri verirler.

Sosyal ağlar üzerinden gerçekleşti—

Bu iş modeliyle çalışan en iyi örnek

rilen sosyal eticaret henüz yeni ve

dünyaya açılan Türk markası Yemek—

geliştirilmekte olan bir iş modelidir.

sepeti.com’dur. Biletix ve Çiçeksepeti

Sosyal ağların öneminin giderek art—

de aracılık iş modeliyle çalışan sitelere

tığı göz önünde bulundurulursa, mo-

örnek olarak gösterilebilir.

bil eticaret gibi sosyal e-ticaretin de

yüksek potansiyel taşıdığını söyleyebiliriz.

12



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

2. E-Ticarete Hazırlık

•

İş Planı Hazırlama

•

Girişimcilik ve Yatırımcı Süreçleri

İş Planı Hazırlama

İş planı, girişiminizin önceliklerini ve yol İş planını hazırlamadan önce SWOT

haritasını belirleme açısından gereklidir.

analizi yaparak mevcut durumun

Ayrıca yatırımcılar açısından bakıldığın—

artıları ve eksileri görülebilir.

da, girişimci tarafından detaylandırılmış,

gerçekçi bir iş planı, fikrin pazarlanması

açısından önemlidir.

13



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Swot Analizi

Pazar analizi yaptıktan sonra artık elimizde olan verilerle SWOT analizi yapabili-riz. SWOT analizi (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats), Güçlü ve zayıf yanlar ile, fırsatlarla tehditlerin karşılaştırıldığı bir analiz

türüdür. SWOT analizi ile girişiminiz için gerçeğe yakın bir perspektif çizme şansınız olur.

SWOT analizini daha iyi anlamak için kurgusal bir analizi inceleyelim: Örneğin bilgisayar oyunları dikeyinde eticaret siteyi kurmayı düşünen, uzun yıllar oyun sektöründe tecrübe sahibi, yaratıcı pazarlama özellikleri bulunan ancak finansal yapısı güçlü olmayan bir girişim olduğunu varsayalım.

Daha önce bu alana girmiş, finansal yapısı daha güçlü olan ancak bariz eksik-leri bulunan rakiplerin olduğunu da düşünerek aşağıdaki gibi bir SWOT analizi oluşturabiliriz. Bu analize gerçekçi olarak baktığımızda, tehditler kısmının orta ve uzun vadede ciddi riskler taşıdığını ve finansal yapının güçlendirilmesi gerekti-

ğini görüyoruz.

Temel bir iş planı örneklere göre farklılık gösterebilir. Ancak girişimciler için kullanılabilecek bir iş planı genel olarak aşağıdaki bölümlerden oluşur.

1. Profesyonel özet

2. Şirket analizi

3. Pazar analizi

4. Müşteri ve rekâbet analizi

5. Pazarlama planı

6. Üretim, tedarik ve geliştirme planı

7. Yönetim planı

8. Finansal plan

9. Ekler

1. Profesyonel özet

Girişiminize ait tüm iş planlarınızın özetini içerir. Yapılacak olan iş, girişimcinin özellikleri ve hedefleri, sektörün durumu, pazarlama stratejileri ve işin yapılması için gerekli olan finansal kaynakların özeti yer alır.

Yatırımcılar oluşturulan bu özete bakarak girişimin yatırım yapmaya değer olup olmadığına karar verirler.

2. Şirket analizi

Şirket analizi şu an kurulu olan veya kurmakta olduğunuz şirketinizin stratejik olarak değerlendirilmesini içerir. Aşağıdaki sorular ve benzerleri şirket analizi bölümünde yer almalıdır.

Şirketinizi farklı kılabilecek ürün ve hizmetler neler?

Şirketiniz hangi stratejilerle fırsatları lehine çevirebilir?

Şirketinizin organizasyon yapısı nedir?

3. Pazar analizi

Geleneksel firmalara göre çok daha kısa sürede markalaşan ve önemli bir hacme ulaşan eticaret girişimi örnekleri, girişimcilik ruhu taşıyanları elbette ki teşvik ediyor. Ancak girişimlerin çok azı gerçekten başarılı olabiliyor.

Nasıl ki fiziksel bir dükkan açmadan önce çevredeki müşteri potansiyeli, satılan ürüne olan talep ve tahmini satış miktarı gibi unsurlar araştırılıp analiz ediliyor-sa, e-ticarette de bir girişimde bulunmadan önce iyi bir pazar analizi yapmak gerekiyor.

Pazarın durumu ve potansiyeli

ETicaret girişiminizin yer alacağı pazarın büyüklüğü ve potansiyeli bilmek önemlidir. Pastanın büyüklüğü ve potansiyeli, girişimin ne kadar büyüyebilece-

ği konusunda bir ön fikir verecektir. Pasta eğer büyükse ve potansiyel taşıyorsa, buna paralel olarak çok sayıda oyuncu yer alacaktır.

Rakipler

Belli bir iş modelinde bir girişimde bulunmadan önce, girmeyi düşündüğünüz alanda başka girişimlerin olup olmadığını, bu girişimlerin ölçeğini ve pazar pay-larını bilmek gerekir. Genellikle ilk olmanın önemli bir avantajı vardır. Eğer ilk değilseniz, pastanın büyüklüğüne bakarak, rakiplerinizden ne kadar pay çalabileceğinizin analizini iyi yapmanız gerekiyor.



İyi ve kötü örnekler

Girişim yapacağınız alanda daha önceden denenmiş başarılı ve başarısız örneklerin iyi analiz edilmesi gerekir. Başarılı olanların neden başarılı oldukları, başarısız olanların neden başarısız olduklarını bilmek, pazarın bu girişimlere nasıl reaksiyon verdiğini analiz etmek, hareket planınızı yaparken size kılavuzluk edecektir.

Yeterli yatırımı alamayan vipdukkan.com mevcut

rekâbet koşullarında daha fazla devam edemeyerek

2013 yılı içerisinde kapanmıştı.

Pazar trendleri

Pazarın trendlerinin şirketinizi ve stratejilerinizi nasıl etkileyeceğini, bunları nasıl fırsata dönüştürebileceğini belirlemek, orta ve uzun vadede girişiminiz için hayati rol oynayacaktır.

Örneğin eticaret sektörünün genel trendi olarak mobil e-ticaretin yükselişini ve buna yatırım yapacak firmaların daha avantajlı hale gelebileceklerini söyleyebiliriz.

Pazar trendlerini henüz başlangıç aşamalarında görmek ve buna uygun stratejiler geliştirmek fark yaratacaktır, çünkü genelde ilkler hatırlanır.

4. Müşteri ve rekâbet analizi

Pazardaki müşteri profilini ve rekâbeti iyi analiz etmek de farklılaşabilmek için önemlidir. Başarılı pazarlama stratejileri ile rakiplerinize göre farklılaşarak öne çı-

kabilirsiniz. Bu bölümde aşağıdaki ve benzeri konu başlıkları yer alır.

- Müşterinin ihtiyaçları
- Müşterilerinizin demografik yapısı
- Ürün hizmet/talep yapısı

- Rakipleriniz hangi stratejileri kullanıyorlar?
- Rakiplerinizin güçlü ve zayıf yanları
- Rakiplerinizin sizi taklit etme olanakları ve süresi

5. Pazarlama planı

Ürün ve hizmetleri hedef kitleye ulaştırma planları, pazarlama aktivite planı bu bölümde yer almaktadır. Bir pazarlama planı aşağıdaki bölümlerden oluşabilir.

- Pazarlama stratejileri
- Ürün ve hizmetler
- Ücretlendirme
- Reklam ve tanıtım bütçesi
- Dağıtım
-

Satış planı

•

Müşteri ilişkileri

6. Üretim, tedarik ve geliştirme planı

Ürün veya hizmet üretim iş akışı üretim/tedarik planlaması, gerekli personel (iş-

gücü), girdiler ve ekipmanlarla işyerinin kuruluş yeri ve özellikleri bu bölümde yer alır.

18



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

7. Yönetim Planı

Satın alma, satış, pazarlama ve destek süreçlerinin planlaması, örgüt şeması, per-sonelin görev ve sorumlulukları gibi üretim dışı faaliyetlere dair planlamalar bu bölümde yer alır.

8. Finansal Plan

İş planındaki en önemli kısımlardan birisi finansal plandır. İşletmenin kurulması için gerekli yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı, işletmenin ihtiyaç duyduğu toplam yatırım ihtiyacı ve potansiyel finansal kaynaklar, işletmenin kredi ihtiyacı, tahmini nakit akışı ve kârlılığı gösteren hesaplamalar finansal planda yer alır.

9. Ekler

Çalışma tabloları, yasal doküman kopyaları, çeşitli belge ve diyagram gibi metin harici dökümanlar bu bölümde yer alır.

19



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Girişimcilik ve Yatırımcı Süreçleri

Girişimcilik

Girişimci, genellikle yenilikçi bir fikre sahip olarak, fırsatları görüp risk alan kişidir. Girişimci olan birisi yetenekli, cesur ve bilgi sahibidir. Bu yüzden her iş kuran kişiyi girişimci olarak tarif etmek doğru olmaz.

Günümüzde İnternet ekonomisinin cazibesi ve bununla ilgili olarak sunulan im-kânlar girişimci profilinin de değişmesine sebep oldu. İnternet öncesi dönem-lerin girişimcileri sermaye sahibi olan kişilerden oluşuyordu. Bugünse iyi bir iş

fikri ve iş planı olan birisi, gerekli sermaye desteğini dışarıdan sağlayarak iş fikrini hayata geçirebiliyor ve girişimci olabiliyor. Başarıya ulaşmış çoğu eticaret proje-sinin ardında da bu tarz bir girişimcilik öyküsü yer alıyor.

Ülkemiz, barındırdığı genç nüfusla İnternet girişimciliği açısından avantajlı bir demografik yapıya sahiptir ancak girişimcilik kültürü henüz yeni yeni gelişmektedir. Türkiye'deki okullarda ve okul dışında girişimcilik eğitimi alabilenlerin oranı %6,3 iken, Almanya'da %21,2, İngiltere'de %18,4 ve Güney Kore'de %13,6'dır.

İş fikrini hayata geçirmek isteyen ve finansal desteğe ihtiyacı olan girişimcilerin, girişim sermayesini temin etmek için çeşitli seçenekleri mevcuttur. Bunlardan en riskli olanı, girişimcinin kendi olanakları ile hareket ederek kredi kullanma-sıdır. Risk sermayesi olarak da adlandırılabilecek olan girişim sermayesini temin etmek için fon sahibi sermayedarlara ulaşmak veya hibe destekler daha makul çözümlerdir.

Girişimlerin aşamalarına göre finansman kaynaklarının uygunluk/sağlanabilirlik tablosu

● Uygun
○ Uygun değil

Finansman Kaynağı	Başlangıç	Büyüme	Olgunlaşma
Melek yatırımcı	●	◐	○
Girişim sermayesi	●	●	◐
Devlet destekleri	●	◐	○
Kuluçka merkezleri	●	○	○
Banka kredisi	○	◐	●
Hisse senedi piyasası	○	○	●

Grafiğin format kaynağı: Kalkınma Bakanlığı *"İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret"* raporu

Ülkemizdeki girişim yatırımcılığının Olgunluk aşaması: Şirketin gelir açısından imkânlarını değerlendirmek için fi-olgunluğa ulaştığı aşamadır. Hızlı büyüme nansman bulma olanaklarına bakabi-yerini, oturmuş bir büyüme oranı ve sürdü-

liriz. Örneğin yeni şirketlerin kurula-rülebilir bir gelir modeline bırakmıştır.

bilmesi için ihtiyaç duyulan finansman bulma oranı ABD'de %96, İngiltere'de %85, Almanya'da %48 iken **Devlet destekleri**

Türkiye'de %12'dir. Melek yatırımcı

ağlarının milyon kişiye oranı ABD'de Devlet tarafından hibe ve kredi şeklindeki 1,10, İngiltere'de 1,00, Almanya'da doğrudan ya da vergi muafiyeti veya banka 0,51 iken, Türkiye'de 0,07'dir.

kredisi, için teminat ve kefalet gibi dolaylı

olarak sağlanan desteklerdir. Ülkemizde

Bir girişimin gelişim sürecinde 3 farklı devletin 6 kurumu girişimcilere destek sağ-

finansman ihtiyacı aşaması vardır:

lamaktadır.

Başlangıç aşaması: Girişim fikrinin

•

KOSGEB

oluştuğu, geliştirildiği, şirketin kurul-

•

TÜBİTAK

duğu ve pazara giriş yaptığı aşa-ma-

•

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

dır. Bir girişimin her açıdan en zayıf

•

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

olduğu aşamadır.

•

Ekonomi Bakanlığı

•

Kalkınma Bakanlığı'na bağlı Bölge—

Büyüme aşaması: Şirketin kurulduğu

sel Kalkınma Ajansları

ve artık pazara açıldığı, iş planının

yazılarak gelir akışının oluşmaya baş- Bu girişimci destekleri sadece İnternet ladığı aşamadır. Bu dönemde hızlı odaklı girişimler için kurgulanmasa da, İn-büyüme ile birlikte gelirlerin, gider-ternet girişimcileri de yararlanabilmektedir.

leri karşılamaya başlanması beklenir.

KOSGEB, BTSB ve Ekonomi Bakanlığı, TÜBİTAK, TOBB ve İSTKA tarafından verilen destekler

Kuruluş	Destek	Türü
KOSGEB	Yeni girişimci işletme kuruluş desteği	Geri ödemesiz finansal destek 3.000 TL üst limit
	Yeni girişimci işletme giderleri desteği	Geri ödemesiz finansal destek 12.000 TL üst limit
	Yeni girişimci işletme kuruluş desteği	Geri ödemesiz finansal destek 15.000 TL üst limit
	Yeni girişimci sabit yatırım desteği	Geri ödemesiz finansal destek 70.000 TL üst limit
	İŞGEM desteği	İŞGEM kurmak isteyen, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara geri ödemesiz finansal destek
	İş planı ödülü	Geri ödemesiz para ödülü
Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	Teknogirişim sermaye desteği	Geri ödemesiz çekirdek sermaye finansmanı
Ekonomi Bakanlığı	Döviz kazandırıcı faaliyetler için yabancı pazarlama giriş desteği	Geri ödemesiz finansal destek
TÜBİTAK	Bireysel girişimcilik aşamalı destek programı	Rehberler aracılığıyla girişimciye teknik, ticari ve idari destek Geri ödemesiz sermaye desteği 100.000 TL üst limit
	Girişimcilik ve yenilikçilik yarışmaları programı	Özdendirme ödülü (limit açıklanmamış) Rehberlik desteği Yurtdışı ziyaret desteği
	Girişimcilik ve yenilikçilik eğitimi ve araştırma faaliyetlerini destekleme programı	Eğitim programları geliştirilmesi için destek (detay henüz açıklanmamış)
	Girişimcilik ve yenilikçilik eğitimleri destekleme programı	Yurtiçi etkinliklerin düzenlenmesi için organizasyon desteği Yurtdışı uzman daveti için finansal destek
TOBB	Genç girişimciler kurulu	Genç girişimcilere kişisel gelişim, kariyer gelişim fırsatları yaratmak, iş kurma ve sürdürme sırasında destek
İSTKA	BİT destekli ekonomik kalkınma mali destek programı	Proje bazlı geri ödemesiz finansal destek

Kaynak: KOSGEB; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı
Tablonun format kaynağı: Kalkınma Bakanlığı *"İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret"* raporu





Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Kuluçka Merkezleri ve Hızlandırma Programları

Kuluçka merkezleri iş fikirlerine yatırımdan ziyade kurulum aşamasında mentorluk, ofis yeri sağlama, pazarlama ve yönetim gibi destekler sağlayarak o iş fikrinin olgunlaşmasını sağlarlar.

Ülkemizde de sayıları giderek artan kuluçka merkezleri ve hızlandırma programları sayesinde yüksek potansiyel taşıyan iş fikirleri yatırımcılarla buluşma imkânı buluyor.

Türkiye'de bu amaçla faaliyet gösteren ve eticaret projelerine de destek veren kuluçka merkezleri ve hızlandırma programlarını şöyle sıralayabiliriz.

- eTohum
- Girişim Fabrikası
-

TEB Girişim Evi

- Arı Çekirdek
- Embryonix
- Viveka
- Enkuba
- Sabancı Kuluçka Merkezi
- TOBB Garaj

23



Melek Yatırımcı (Angel Investor)

Yüksek potansiyel ve risk taşıyan bir firma veya iş fikrinin büyüyüp gelişmesi için henüz yolun başındayken finansal destek sağlayarak yatırım yapan bireysel fon sahiplerine “melek yatırımcı” denir.

Melek yatırımcılık son 20-30 yıl içerisinde özellikle ABD ve Avrupa’da ortaya çık-mıştır ve dünyanın diğer bölgelerinde de gelişim göstermektedir.

Genellikle deneyimli işadamları ve iş kadınlarından oluşan melek yatırımcılar, risk sermayedarlarından farklı olarak yatırıma değil projeye destek olarak katılırlar.

Geçmiş deneyimleri doğrultusunda ilgi alanında olan bir girişime yatırım yapan melek yatırımcı, mentorluk, altyapı, networking ve pazarlama gibi farklı alanlar-da da girişime katma değer sağlayarak projenin büyümesine yardımcı olur. Melek yatırımcılar kuluçka merkezlerinden daha yüksek oranlarda pay talep edebilirler.

Melek yatırımcılar aynı zamanda yatırımcı grupları ve ağlar oluşturarak kolektif şekilde de hareket ederler.

Ülkemizde henüz başlangıç aşamasındaki melek yatırımcılığın desteklenme-si amacıyla 4059 sayılı kanunun ek 5. Maddesine dayanılarak hazırlanan ve 15.02.2013’te yürürlüğe giren Bireysel Katılım Sermayesi Yönetmeliği ile melek yatırımcı olmak isteyenler Hazine Müşteşarlığı’ndan lisans almaları halinde, yıllık 1 milyon TL’yi geçmeyen vergi indirim hakkı kazanmaktadır.

Ülkemizdeki bazı önemli melek yatırımcılar şunlardır:

- Nevzat Aydın
- Burak Büyükdemir
- Çağlar Erol

- Sina Afra
- Cem Sertoğlu



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Risk Sermayesi

(Venture Capital)

Yüksek risk ve yüksek büyüme potansi-

•

Inventram

yeli taşıyan yatırım fonlarıdır. Risk ser-

•

Labx

mayesi fonları yeni teknolojiye dayalı •

Globalturk Capital

firmaların hızlı büyümesinde önemli rol

•

Revo-Capital

oynarlar. Venture Capital şirketleri bir-

•

Galata Business Angels

den fazla yatırımcının fonlarını ortak •

Alesta Girişim

bir havuzda toplarlar ve riski dağıtmak •

BIC Angel Investments

için birden fazla girişime yatırım yaparlar. Risk sermayesi şirketleri yapıları Dünya'daki önemli risk sermayesi şir-gereği finansal yatırımcılar oldukların-ketleri arasında Türkiye'de yatırım yap—

dan dolayı yatırım yaptıkları şirketler—

mış olanlardan bazıları şunlardır:

de genellikle azınlık hissedarı olurlar.

- Intel Capital
- Hummingbird Ventures
- ePlanet Capital
- General Atlantic
- Corporate Finance Partners
- 3TS Capital Partners
- Pond Ventures

- Tiger Global
- Lumia Capital

Türkiye'de faaliyet gösteren risk serma-

- Ru-net

yesi şirketlerinden bazıları şunlardır:

- Quants Financial Services
- 212 Venture Capital
- Young Turk Venture

Özel Sermayeler

- Aslanoba Capital

(Private Equity)

- iLab Venture

•

Endeavor

Henüz halka açılmamış şirketlere risk

•

İş Girişim Sermayesi

sermayesinden daha büyük yatırımlar

•

Teknoloji Yatırım A.Ş

yapan sermaye türüdür. Hızlı büyüyen

•

Aksoy Internet Venture

şirketler bu tür yatırımlarla daha yük-

•

Esas Holding

sek ivmeli büyüme şansı elde ederler.

•

Rhea Girişim

•

Kobi Girişim Sermayesi

•



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

3. Teknik Altyapı

- Hazır eticaret paketleri
- ETicaret sitesi yazılımı ve hosting
- ERP & CRM
- E-Ticarette Güvenlik
- Ödeme Sistemleri

Hazır ETicaret Paketleri

Özellikle dikey modelde iş yapmayı dü- Sanal POS başta olmak üzere önemli şünen düşük bütçeli eticaret girişimleri ödeme sistemlerinin entegrasyonları için hazır eticaret paketleri son derece hazırdır.

idealdir. Bir eticaret sitesi yazılımını sıfırdan oluşturmak zaman, bütçe ve bir ekip Görünümde ve seçeneklerde ihtiyaç-

gerektirir. Ancak bir hazır bir e-tica—

lara göre özelleştirme imkânı bulu—

ret paketi oldukça ucuz ve zahmetsiz bir nur.

çözümdür.

Varolan bir hizmeti kiraladığınız için

Hazır eticaret paketlerinin avan- ucuz bir çözümdür.

tajlarını şöyle sıralayabiliriz:

Uzun geliştirme süreçleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu geliştirme sürecinde

ihtiyaç duyulabilecek bir çok özellik ek-E-Ticaret girişiminiz belli bir hacme lenmiştir ve olası önemli hatalarının çoğu ulaştıktan sonra farklılaşmak adına tespit edilip giderilmiştir.

kendi yazılım ekibinizi oluşturup,

kendi eticaret yazılımınızı gelişti—

Kendi geliştirme ekibinize ihtiyaç yoktur, rebilirsiniz. O zamana kadar hazır hizmeti veren firma paketi sürekli geliştirir eticaret paketleri ile hizmet vermek ve teknik destek sağlar.

firmanın giderleri açısından rasyonel

bir çözümdür.

Hazır eticaret paketleri bulut hizmeti

özelliğinde olduğu için hostingle de uğ- Türkiye’de hazır eticaret paketi hiz-raşmanız gerekmez. Paket sizin yerinize meti veren firmalardan bazılarını hizmeti host eder.

Ideasoft, Hemenal, T-Soft, EStore—

park, Summercart, Platin Market,

Tedarikçi firmaların ürün, fiyat ve stok bil-Neticaret ve Shop & More olarak sı-

gisini kullanmak üzere önemli firmaların ralayabiliriz.

26 XML entegrasyonları hazırdır.





Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

ETicaret sitesi yazılımı ve ERP & CRM

hosting

ETicaret sitesi yazılımınız teknik altya—

Kendi eticaret yazılımını geliştirmeyi pınızın görünen kısmıdır. Firma içi tüm düşünen bir girişimin içerisinde kaliteli süreçlerinizi ERP (Enterprise Resource bir yazılım ekibi ve hosting konuların-Planning / Kaynak Planlama) yazılımları da destek verecek IT elemanları bulun-ile yönetebilirsiniz. ERP yazılımları saye-malıdır. Peki hazır eticaret paketleri sinde tüm operasyonunuzu tek kaynak bu kadar avantajlıyken neden kendi üzerinden yürütebilirsiniz.

yazılımımızı geliştirme ihtiyacı duya-ERP yazılımını hazır olarak alabileceğiniz lım?

gibi, kendi kaynaklarınızla da geliştirebi—

lirsiniz. Ancak eticaret sitesi yazılımı ge-

Kendi eticaret sitesi yazılımını liştirme süreçlerinde avantaj ve dez-
geliştirmenin avantajları: avantajlar bunun için de geçerlidir.

Size özel tasarım ve altyapıya sahip si-ERP yazılımları, firmanın operasyon
teyle müşterilerinize daha fazla güven ve personel süreçlerindeki işlem sa-
verirsiniz. Bu da markalaşmanıza yar-yısının çok fazla olması durumunda
dımcı olur.

kullanılması anlamlı olabilecek bir

çözümdür.

Kullanacağınız ERP ve CRM yazılımları

ile eticaret siteniz arasında kolayca

entegrasyon sağlayabilirsiniz.

Herhangi bir kısıtlama olmadan isteni—

len her kısımda değişikliği ve özelleş-

tirmeyi yapabilirsiniz. Sitenizi rakiplerinizden farklı kılabilecek yeni
bölümler

ve özellikler ekleyebilirsiniz.

CRM (Customer Relationship Manage—

ment / Müşteri İlişkileri Yönetimi) yazı-

ETicaret sitenizin web barındırma

lımları da müşteri süreçlerinizi yönete-

(hosting) hizmeti de teknik altyapının bileceğiniz yazılımlardır. CRM ile
müşteri önemli kısımlarından biridir. Güvenilir bilgileri ve tercihlerini

içeren verileri ve altyapısı sağlam firmalardan hizmet toplayabilir ve bunu ürün ve hizmetle-almak, daha sonradan yaşanabilecek rinizi pazarlarken kişiye özel ayrıştırmalar kötü süprizlerin önüne geçecektir.

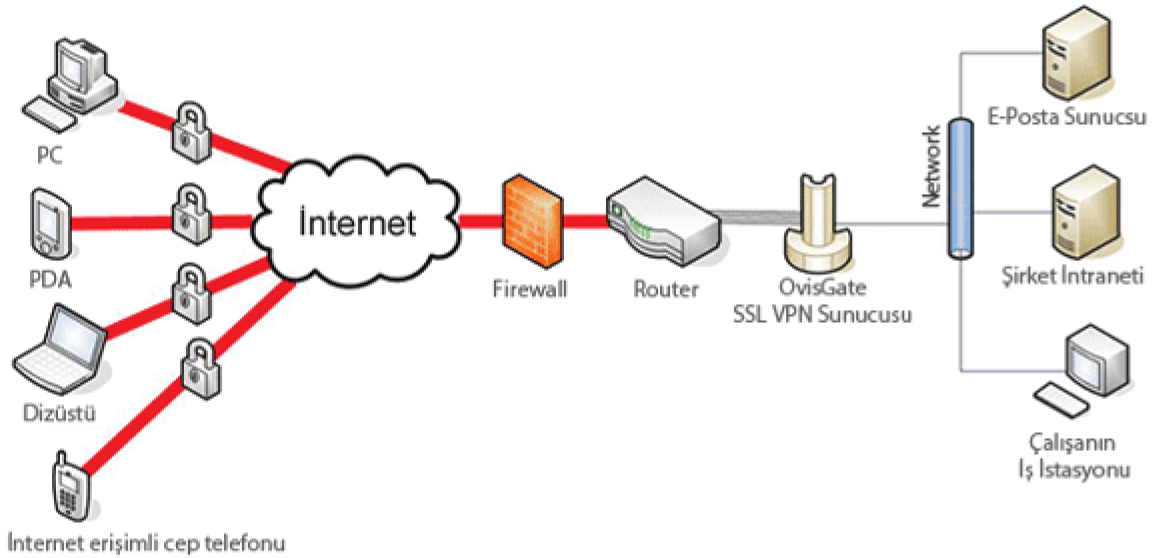
yapmak için kullanabilirsiniz.

CRM yazılımları ayrı olabileceği gibi ERP

yazılımları içerisinde bir modül olarak da

bulunabilirler.

27



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

E-Ticarette Güvenlik

ETicaret dünyada ve ülkemizde emin adımlarla büyürken, Türkiye'deki İnternet kullanıcılarından 5'te 1'i online alışveriş yapıyor. Tüketici tarafında online alışve-rişle ilgili en fazla kaygı uyandıran konu güvenlik. Kişisel bilgiler ve en önemli online ödeme aracı olan kredi kartı bilgilerinin çalınma riski tüketicileri rahatsız ediyor.

Online alışverişteki güvenlik kaygısı sadece müşteri tarafında değil, satıcı tarafında da olduğundan ötürü işlemleri güvenli hale getiren SSL ve SET gibi güvenlik stan-dartları geliştirildi.

SSL (Secure Sockets Layer)

Web üzerindeki bilgi aktarımının doğru kişiye iletimi için geliştirilmiş bir program katmanıdır. Bilgiyi gönderen ve alan arasında karşılıklı olarak doğrulama sağlayan SSL, oturum bilgisini esas alarak bilgiyi şifreleme yoluyla gönderir ve karşı tarafta deşifre edilen bilgi, alıcı tarafından kullanılır hale gelir.

SSL teknolojisi sunucuyu tanımak için dijital imzalı sertifikaları kullanır. Bu sunucu sertifikaları kurum hakkında bilgiler içerir. SSL sertifikaları VeriSign gibi güvenilir sertifika kuruluşları tarafından dağıtılır.

SET (Secure Electronic Transaction)

E-Ticarette güvenli bilgi aktarımını sağlamak, özellikle de kredi kartı işlemlerini güvenli hale getirmek amacıyla oluşturulmuştur. IBM, MasterCard ve VISA gibi önemli kuruluşlar tarafından geliştirilir.



Ödeme Sistemleri

Bir eticaret sitesinin başarısını etkileyen en önemli sebeplerden birisi ödeme seçeneklerinin zenginliğidir. Bir online alışveriş sitesinde ödeme seçenekleri ne kadar çok olursa, bununla ilgili olarak siparişten vazgeçme oranları düşerken, dönüşüm oranları yükselmiş olur.

Dönüşüm oranı, bir eticaret sitesinde alışveriş yapan müşterilerin, siteyi ziyaret eden tüm kullanıcılara (potansiyel müşterilere) oranıdır.

Müşterilerin sepeti terk etme, yani alışverişten vazgeçme oranı da dönüşüm or-anının en kritik noktalarından biridir.

Müşterilerin sepeti terk etme (drop out) oranı 2013’te %65 olarak gerçekleşti.

Sepeti terk etme nedenleri arasında ödeme seçeneklerinin yetersiz olmasının oranı ise %7.

Ülkemiz özellikle banka altyapıları ve son yıllardaki yeni ürün ve hizmetler sayesinde ödeme sistemleri açısından oldukça fazla seçeneğe sahip hale geldi.



Sanal POS

ETicaret ödeme sistemleri arasında en yaygın kullanılanı, kredi kartı ve banka kartı ile ödeme yapmaya imkân veren sanal pos sistemidir. Özellikle ülkemizdeki bankaların sunduğu seçeneklerdeki bolluk da kredi kartı ve banka kartı kullanı-

mını yaygın hale getirdi.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2013 sonunda Türkiye'de 28

milyon kişiye ait 56,8 milyon adet kredi kartı, 100,2 milyon adet banka kartı olmak üzere toplamda 157 milyon adet banka kartı bulunuyor. Yine BKM verilerine göre 2013 yılında 400 milyar TL dolayında kartlı ödeme gerçekleşti. Bu ödemelerin 35 milyar TL'lik kısmı ise İnternet üzerinden gerçekleşti. Bir önceki yıla göre %37 artış gösteren online kartlı ödemeler, 40 milyar TL'lik (2013) toplam eticaret hacminin %87,5'ini oluşturuyor. Bu da gösteriyor ki e-ticaretin en önemli ödeme aracı sanal pos olmaktadır.

Firmalar, bankaların sunduğu sanal pos hizmetinden yararlanmak için ilgili ban-kaya üye işyeri başvurusu yaparlar. Başvuru sonucu incelemeden geçen firma, olumlu geri dönüş olması halinde sanal posu kendi eticaret sitesine entegre eder. Üye işyeri olan firmalar yıllık düzenli bir üyelik bedeli öderler.

Sanal POS, bir İnternet ödemesinin güvenli bir şekilde alınmasını sağlar, yani internet üzerinden transfer edilen bilgilerin 3. şahısların ellerine geçmesini önlemek için kullanılan SSL şifreleme tekniği ile uyumlu çalışır. Tüm bu güvenli yapısı-

na rağmen sanal pos kullanımının da riskleri vardır ve tüketici tarafında bu riskler çoğu zaman abartılı şekilde algılandığı için online ödeme yapmaktan kaçınan potansiyel müşteriler bulunmaktadır. Bu mevcut durum, eticaret ödeme sistemlerinin çeşitlenmesine ve kartlı ödemeleri daha güvenli hale getiren seçeneklerin ortaya çıkmasına sebep oldu.







Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

3D Güvenli Ödeme

Sanal POS ödemelerini güvenli hale Bu sistemde farklı bankalara ait kart-getirmek için Visa ve MasterCard tara-larınızı bir kereliğine BKM Express'e ta-fından geliştirilen 3D ödeme sistemin-nımlıyorsunuz. BKM Express ödeme sis-de eticaret siteleri ödeme esnasında temini destekleyen eticaret sitelerinde müşterileri bankaların 3D güvenli öde-kart bilgilerini girmeden ödemenizi me sayfasına yönlendirir. Telefon doğ- güvenli olarak tamamlayabiliyorsunuz.

rulaması ve şifre kullanılarak yapılan

3D ödemeleri, kart sahibine iki aşamalı

bir güvenlik sunar ve bu tür ödemeler

provizyona takılmadan işlem tamam—

lanmış olur.

Bütün büyük bankaların dahil oldu-

ğu BKM Express sistemine, aralarında

Türk Hava Yolları, Teknosa, Markafoni,

Migros Sanal Market ve D&R gibi bü-

yük firmaların da yer aldığı 200’ü aşkın

eticaret sitesi kullanmaktadır. Sistemin

Bu ödeme tipi SSL sertifikası olmayan kayıtlı üye sayısı da 2013 sonu itibarıyla sitelerin ortak olarak kullanabileceği 220 bini aşmış durumdadır.

güvenli ödeme sayfası sağlar. SSL sertifikası bulunan firmalar da sitelerinde **PayPal**

3D güvenli ödeme sayfasını kullana—

bilirler. 3D güvenli ödeme sistemi kart Dünya genelinde online cüzdan olarak sahtekârlıklarını azalttığı için, charge-hizmet veren en önemli firmaların ba-back (geri ödeme) denilen, firmanın şında gelen PayPal, 15 yılı aşkın bir geç-

kart sahibine işlem ücretini iade oran-mişe sahip. PayPal da yine BKM Express ları da azalmış olur.

gibi kredi kartlarınızı kullanarak veya

diğer PayPal hesaplarından para akta-

BKM Express

rarak ödeme yapabileceğiniz güvenli

bir ödeme sistemi. PayPal’in diğer öde—

Kartlı alışverişleri daha pratik ve güven-me biçimlerine göre en büyük avantajı, li hale getirmek amacıyla Bankalarara-sistemi kullanmak için ticari bir işletme sı Kart Merkezi tarafından oluşturulan olmanın gerekmemesi.

BKM Express ödeme sistemi, farklı bankalara ait kartlarınızı eticaret sitelerinde

şifre girmeden güvenli ve pratik olarak

kullanabilmenizi sağlar.

31

payu





Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

PayU

Mobil telefon operatörlerinin sağladığı

altyapı ile gerçekleştirilir.

Sanal POS almaksızın tek bir sözleşme

ve entegrasyonla ile 7 banka kartının **Mobil uygulama üzerinden** (Bonus, World, Axess, CardFinans, Maxi- **ödeme** mum, AsyaCard ve Paraf) sanal pos kullanımını sunan yeni bir ödeme türüdür.

PayU, müşterilerine sağladığı ve özelleş- Cep telefonu uygulamaları kullanarak tirilebilen ortak ödeme sayfası ile aynı anlaşmalı anlaşmalı sitelerden alışveriş, zamanda BKM Express'i de ödeme seçe-para transferi ve temassız ödeme ya-neği olarak sunar.

pılabilmesini sağlayan güvenli ödeme

sistemleridir.

Sahtecilik izleme ve önleme üzerine gü-

venlik hizmeti sunan PayU, tekrarlayan

ödemeler tanımlanabilmesini de sağlar.

PayU altyapısı ile tüm bankalara ait iş-

lemler tek bir ekrandan yönetilebiliyor.

PayU sunduğu tüm bu zengin seçenek—

lerle ciddi bir ödeme altyapısı olarak dikkat çekiyor.

Havale / EFT

Kredi kartı kullanımı vadelerden doğan

komisyon ücretleri içerdiğinden dolayı

Mobil Ödeme Sistemleri

ürün ve hizmetlerin ödeme tutarı nakit

ödemeye göre daha yüksek olabilir. Bu

Telefon operatörü kullanarak ödeme ve sebeple tüketicilerin bir kısmı havale ve mobil uygulama üzerinden yapılan öde-EFT (Elektronik Fon Transferi) yoluyla me olmak üzere temelde iki çeşit mobil peşin ödeme yapmayı tercih ederler.

ödeme sistemi vardır.

Bu tür işlemlerin onay süresi kartlı iş-

lemlere göre daha yavaştır.

Telefon operatörü kullanarak

ödeme

Kapıda Ödeme

Anlaşmalı üye işyerlerindeki alışveriş- Online alışverişe temkinli yaklaşan ve lerde cep telefonuna gelen sms mesajı kart bilgilerini İnternet üzerinde pay-doğrulaması ile yapılan ödeme şeklidir. laşmak istemeyen müşterilerin tercih Mobil ödemelerde kredi kartı veya nakit ettiği bir ödeme biçimidir. Kapıda öde-para transferi yöntemi kullanılmaz. Ödemeler, kargo firmaları tarafından ürü-

menin tutarı faturalı hatta yansıtılır veya nün teslimi ile birlikte gerçekleştirilir.

32 hazır kart kullanıcısının TL hesabından

düşülür.



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

4. Operasyon

- Tedarik Zinciri Yönetimi
- Ürün Yönetimi
- Lojistik ve Depolama
- Sevkiyat ve Kargolama

Tedarik Zinciri Yönetimi

E-Ticarette satılan iki temel unsur ürün ve hizmettir. Eğer satılan şey bir ürünse, bunun üretiminin ve/veya tedariğinin planlanması gerekir. Tedarik zinciri yönetimi genel olarak müşteriye doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyatla ulaştırılması, satıcı tarafından bu işlemlerin en

düşük maliyetle gerçekleştirilmesi amacını kapsayan, malzeme, bilgi ve para akışının entegre şekilde yönetilmesini içerir.

90'lardan önce tedarik yönetimi temel anlamda ürünün tedariği, depolanması ve sevki aşamalarından oluşan bir süreçti. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, artan müşteri sayısı ve rekâbet sonucunda tedarik zinciri yönetimi aşamaları ve yönetimi daha fazla strateji gerektiren bir alan haline geldi.

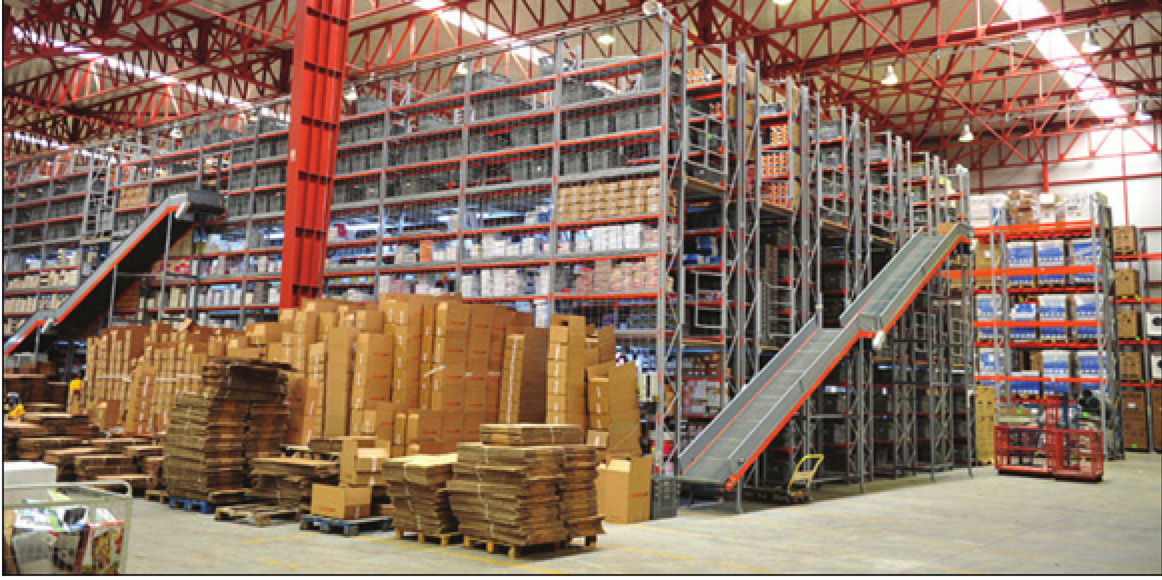
Üretici olmayan bir firma için ürünlerin tedariği doğrudan üretici, dağıtıcı veya toptancı kanallarından birinden sağlanabilir. Müşterilere ürün devamlılığını sağ-

lamak adına ürünlerin teminini birden fazla tedarikçi üzerinden sağlamak daha akılcı olacaktır.

Ürün Yönetimi

Firmanın sattığı ürün ve hizmetlerin tedarik, stok planlaması, fiyatlandırılması, rekâbet takibi ve satış ve pazarlama stratejilerinin yönetimini içeren süreçlerdir.

Bir eticaret sitesinin sattığı ürün veya ürün grupları, ürün yöneticileri veya kategori yöneticileri tarafından yönetilir.



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Lojistik ve Depolama

Lojistik, ürünlerin taşıması, envanteri, depolaması, idaresi ve paketlemesini kapsayan süreçler bütünüdür. İnsan gücü, araç ve fiziki depolama alanı gerektiren lojistik işlemleri firmalar için önemli masraflar yaratmaktadır. Özellikle yatay modelde çalışan firmalar günümüzde tedarikçi firmalar üzerinden XML ile ürün ve stok göstererek lojistik maliyetlerini minimuma indirmektedirler. Hazır eticaret paketleri, yönetim panellerinde birçok ana tedarikçinin XML'ini kullanıma hazır olarak sunmaktadır.

Stok maliyetlerine girmeden satış yöntemi bir çok eticaret sitesi için uygun olsa da, geciken teslimat sürelerinden ötürü dezavantaj yaratmaktadır. Büyük eticaret firmaları çok satılan ürünlerini doğrudan stoğa alarak teslimat sürelerini kı-

saltma yoluna gitmekteler.

Sevkiyat ve Kargolama

ETicaret operasyonunun müşteri ayağındaki son halkası ürünlerin sevk edilmesi veya kargolanmasıdır. Migros Sanal Market, Çiçek Sepeti gibi

ürünlerini müşteri-sine gün içerisinde ulaştırması gereken firmalar sevklerini kendi araçları ile ger-

çekleştirirken, geri kalan bir çok firma ürün teslimatını kargo firmaları üzerinden sağlamaktadır.

Kargo firmaları ile yapılan anlaşmalar sonucunda firmalar, sipariş hacmine göre ürünleri kendilerine özel indirimli fiyatlardan gönderebilmekteler. Bu ücretler belli bir satış limitine kadar müşteriden tahsil edilir, belli bir tutarın üzerindeki siparişlerin kargo ücretleri çoğunlukla eticaret firması tarafından karşılanır.

Hepsiburada.com Sultanbeyli deposu



MARKA YÖNETİMİ

5. Pazarlama

- Marka Yönetimi
- SEO

- SEM
- Facebook Pazarlama
- E-Posta Pazarlama
- Diğer Dijital Pazarlama Kanalları

Marka Yönetimi

Tanımını ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media'nın yaptığı Web 2.0, bugün herkesin bildiği adıyla Sosyal Medya kavramını tanımlıyor. Buna göre artık İnternet içeriği sadece site sahipleri tarafından değil, kullanıcıların da katılımı ve etkileşimi ile ortaklaşa oluşturuluyor. Günümüzün pazarlama kanalları arasında dijital mecralar ve sosyal medya artık çok etkili durumda. Firmaların da kendi marka imajlarına en çok dikkat etmeleri gereken yerlerin başında artık dijital ortamlar geliyor.

Dijital ortamda marka yönetimi, firmanızın veya markanızın dijital kimliğine dair izleme ve ölçümler yapıp, düzenli olarak koruyan ve değer katan faaliyetlerinizi kapsar.

Dijital ortamda marka yönetimi yapabilmek için ilk olarak izleme yapmanız gerekir. Firmanız ve markanız hakkında çıkan haber ve yazılardan anında haberdar olarak, gerekli aksiyonları alabilmek için sosyal medya izleme araçlarından fayda-lanabilir veya bu konuda faaliyet gösteren bir firmadan hizmet alabilirsiniz.

Alerts

Arama sorgusu: Ümit Büyükyıldırım

Sonuç türü: Her şey

Ne sıklıkta? Günde bir kez

Kaç tane: Yalnızca en iyi sonuçlar

Dağıtım hedefi: bilimorg@gmail.com

ALERT OLUŞTUR | Alert'lerinizi Yönetin



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Google Alerts

Ücretsiz temel izleme araçlarından biri olan Google Alerts, izleme yapmak istediğiniz anahtar kelimelerle Google üzerinde çıkan haber, blog yazısı gibi içerik-leri takip edebilmenizi sağlar. Seçtiğiniz kelimelerle uygun eşleşme olduğunda Google Alerts bir eposta göndererek sizi uyarır. Böylece sizinle ilgili olarak çıkan haber ve yazılar bilginiz dahilinde olur.

Google Alerts ile sadece kendi markanızı değil, rakiplerinizi de izleyebilme şan-sınız olur.

Şikayet Yönetimi

Dijital ortamda faaliyet gösteren şirketler artık geleneksel şirketlere oranla daha hızlı markalaşabiliyorlar. Ancak dijital dünyanın getirdiği bu avantajın yanı sıra marka imajlarını zedeleyici olayların gerçekleşmesi ve hızla yayılması da bir dezavantaj olarak karşımıza çıkıyor. İşte bu noktada şikâyet yönetiminin önemi ortaya çıkıyor.

İyi bir şikâyet yönetimi için ilk olarak müşteri memnuniyeti politikanızı belirleme-niz gereklidir. Müşteri odaklı, şeffaf, erişilebilir ve objektif bir yaklaşım sergilerse-niz müşteri memnuniyet oranınız yüksek olacaktır.

Bu kapsamda size müşteri tarafından sitenize iletişim formu, eposta, telefon veya şikâyet sitelerinden gelen her bilgi talebi ve şikâyeti yanıtlamanız önemlidir. Bu talep ve şikâyetleri memnuniyetle karşılayıp, ürün ve hizmetlerini-zin geliştirilmesi için olumlu geri dönüşler olarak değerlendirmelisiniz.

36

Tablet PC'ler Gold'da - gold.com.tr
Reklam www.gold.com.tr/Tablet-Pc
Gold.com.tr Google+'da 356 takipçiye sahip

Pc Tablet Modelleri ve Tablet Fiyatları - Vatan Computer
www.vatanbilgisayar.com/tabletler
Pc tablet modelleri ve bilgisayar tablet markaları en uygun fiyatlar ve uygun ödeme seçenekleri ile Vatan Bilgisayar'da.

En İyi Tablet PC'ler
www.pcdepo.com/Tablet-PC
En iyi ve yeni tablet bilgisayarlar
PC Depo farkıyla burada!

Vestel Tablet
www.vestel.com.tr/Tablet
(0212) 444 4123



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

SEM

SEO

Arama motoru pazarlaması (Search En-Arama motoru optimizasyonu (Search gine Marketing), sitenizin arama motor-Engine Optimization), başta Google larındaki arama sonuçlarında bulunabi-olmak üzere arama motorlarında iste-lirliğini artıran çalışmaların tümünüdür. nilen kelime ve kelime grupları arama-SEM, ücretli reklam gösterimlerinin yanı larında, ilk sayfalarda ve üst sıralarda sıra SEO adı verilen arama motoru opti- çıkmak için siteniz üzerinde yapacağı-

mizasyonunu da kapsar.

nız teknik uyarlama ve iyileştirmeleri

kapsayan işlemlerdir.

Arama motorları kendi belirledikleri

kurallar dahilindeki algoritmalara göre

sitelerin arama sonuçlarındaki sırala—

malarını belirler. SEO ile sitelerin arama

Google Adwords

motorlarındaki performansı iyileştirilir.

SEO tek seferlik bir işlem değildir. Hem

arama motorlarının kural ve algoritma

SEM, pazar payı en yüksek arama mo-değişiklikleri, hem de rakiplerin değiş-

toru olan Google üzerine odaklanmış ken durumlarından dolayı düzenli ola-
durumdadır. Adwords reklam yayıncılığı rak SEO yapılması gerekir.

aracı ile seçilen kelimelerle arama sonuçlarında ücretli reklamlarınızı yayın
—

layabilirsiniz. Daha sonra reklamlarınızın

dönüş oranlarını takip ederek gerekli

analizleri ve iyileştirmeleri yapabilirsiniz.

Google Adwords'le entegre olarak çalı-

şan Google Analytics, sitenizle ilgili öl-

çümleme ve analizler yapabilmeniz için Sayıları milyonları geçen web
siteleri size detaylı istatistikler sunar.

arasında aradığınızı bulmanın en etkili

yolu arama motorlarını kullanmaktır.

Adresi bilinen web sitelerinin bile bir

çok insan tarafından Google'a adı yazı-

larak girildiği düşünülürse, arama motoru optimizasyonunun önemi ortaya

çıkıyor.

SEM ve SEO konusu artık bir uzmanlık

haline geldiğinden, bu konuda yetkin

bir personeli ekibinize katabilir veya

bu konuda faaliyet gösteren bir firmadan hizmet alabilirsiniz.

TÜRKİYE KORUNMAYA MUHTAÇ ÇOCUKLAR VAKFI / BOLLUCA ÇOCUKKÖYÜ

Her çocuk, Anne sevgisiyle büyümeli diyenler için...

Koruncuk

El ver, hayata tutunsun!

TÜRKİYE KORUNMAYA MUHTAÇ ÇOCUKLAR VAKFI

TÜRKİYE KORUNMAYA MUHTAÇ ÇOCUKLAR VAKFI / BOLLUCA ÇOCUKKÖYÜ

Sayfayı Beğen

Sponsorlu

Reklam Oluştur

TEKNOSA

teknosa.com

SAMSUNG GALAXY S7562 DUOS WHITE AKILLI TELEFON - 569TL - Hemen Al!

Facebook © 2014

Türkçe · Gizlilik · Koşullar · Çerezler · Diğer

Homend

Bu soğuk kış gününde tercihiniz bitki çayı mı yoksa limonlu çay mı? İkisi için de Royaltea 1705 porselen gövdeli çay makineniz emrinizde

ROYALtea1705

Beğen · Yorum Yap · Paylaş

18 1



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Facebook Pazarlama

Facebook sayfanızda takipçiler gön-

derilerinize yorum yazabilir, gön—

Facebook reklamları, facebook sayfa ve derilerinizi başkaları ile paylaşabilir, grupları ile uygulamalarından oluşan Fa-düzenlediğiniz anketlere katılabilir, cebook pazarlaması, düşük maliyeti ve doğrudan size mesaj gönderebilirler.

hedef kitleye reklam yapabilme olanağı

sayesinde oldukça verimli bir reklam kanalıdır.

Facebook reklamları

Facebook, kullanıcı veritabanını kullanarak reklam verenlere özelleştirilebilir, hedef kitleye yönelik reklam olanağı sağlar.

Facebook reklamları size tıklamaya veya

gösterime göre iki farklı reklam seçeneği Facebook sayfanıza yapacağınız ya-sunar. Bu reklamlarla facebook sayfanızın ratıcı değişiklikler, özelleştirilmiş say-abone sayısını artırabilir, facebook gönde-falar, etkileşimi artırıcı paylaşımlar, rinize veya web sitenize ziyaretçi gönde-kampanyalar ve oyunlaştırma tabanlı uygulamalarla takipçilerinizi artırabi-rebilirsiniz.

lirsiniz.

Facebook sayfası

Facebook sayfaları, şirketinizin veya markanızın ürün ve hizmetlerini takipçileriniz—

le paylaşacağınız en önemli sosyal medya

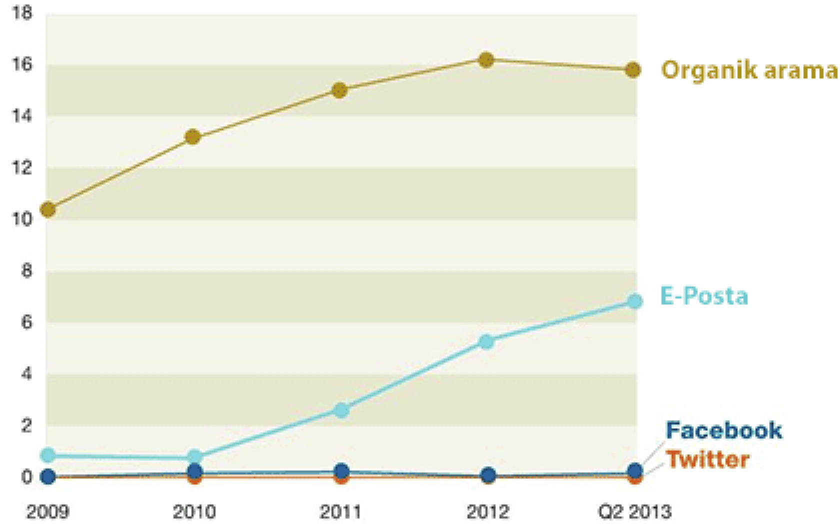
araçlarından biridir. Günümüzde kimse

bir markanın web sayfasını herhangi bir

sebep olmaksızın ziyaret etmez. Ancak facebook sayfalarında yapılan paylaşımlarla

takipçilerinize markanızı düzenli olarak

hatırlatma şansınız olur.



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

E-Posta Pazarlama

E-Posta pazarlaması özellikle son yıllarda daha etkili hale gelen bir dijital pazarlama kanalı. Facebook ve Twitter her ne kadar artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçasına haline gelse de, konu müşteri kazanımı olduğunda eposta reklamları Facebook ve Twitter'a üstünlük sağlıyor. McKinsey'in son araştırmasına göre eposta pazarlamasının geri dönüş oranı Facebook ve Twitter'dan 40 kat daha etkili.

Araştırmaya göre kullanıcıların %91'i hergün epostalarını kontrol ediyor.

E-Posta pazarlamasında en çok kullanılan yöntemler, ürün ve hizmetlerinizle ilgili fırsat ve güncellemelerden aboneleri haberdar eden gönderiler. Özellikle düzenli e-bülten gönderimi sayesinde eticaret sitesinin hatırlanma ve yeniden ziyaret oranı artıyor.

Klasik ürün ve hizmet duyurusu, fırsat, kampanya ve e-bültenlerin yanı sıra son yıllarda kişilleştirilmiş eposta gönderimleri de yaygınlaşmış durumda.

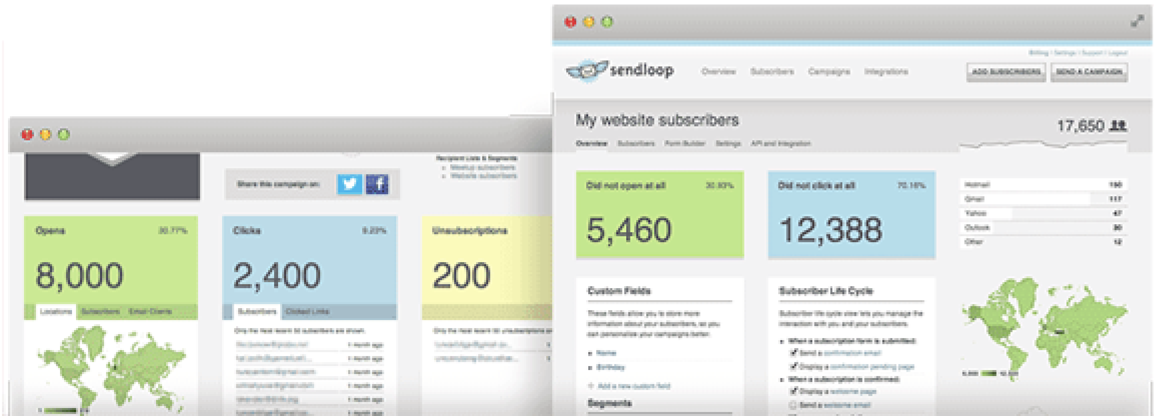
Müşterinin bakıp henüz satın almadığı, sepetine atıp alışveriş yapmadan çıktığı, stokta olmadığı için alamadığı ürünler kişiye özel eposta gönderimleriyle müşteriye ha-tırlatılıyor. Bu tarz kişiye özel gönderimler sayesinde yeniden ziyaret ve alışveriş

gerçekleşme oranları artıyor.

Günlük, haftalık veya aylık periyotlarda ürün ve hizmetlerinizle ilgili gönderimler yaparak müşterilerinizi sitenize çekebilirsiniz. E-Bülten gönderimlerinizi kayıtlı müşteri veritabanınıza ve sitenizde açacağınız e-bülten aboneliği ile kazanacağı-

nız takipçilerinize yapabilirsiniz. E-Bültenlerin görünen bir yerinde mutlaka abo-nelikten çıkma seçeneği olmalı. E-Bülten aboneliklerinizde ad soyad kaydı alır-sanız, kişilere adları ile hitap ederek başlayan gönderimler yapabilirsiniz. Bu tarz 39

kişiye özel gönderimler daha etkili bir müşteri deneyimi yaratacaktır.



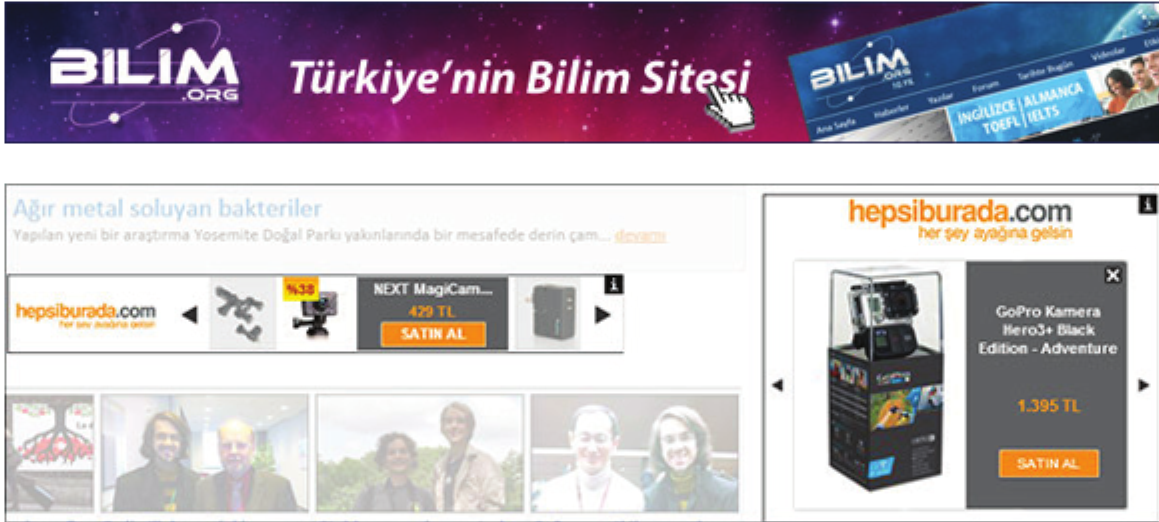
Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Toplu e-posta gönderimlerinizin spam diye tabir edilen istem dışı reklam amaçlı gönderilerle aynı statüye girmemesi için bu gönderimler özel sunucular üzerinde, özel programlar yardımıyla ve belli kurallara uyarak yapılmalıdır. İzinli eposta listenize bu gönderimleri kiralayacağınız bir sunucu hizmeti ile yapabilir veya ta-mamen bu konu üzerinde çalışan firmalardan hizmet alabilirsiniz. Bu tür firmalar eposta gönderimlerinizin gelen kutularına erişimi konusunda büyük oranda garanti verir. Sundukları

detaylı istatistiklerle gönderdiğiniz e-postalardan kaçının alıcısına ulaştığını, görüntülendiğini ve tıklandığını, kaç tane eposta adresinin aktif olmadığını görebilirsiniz.

E-Posta gönderimlerinizin etkili geri dönüşler sağlaması için, gönderinizdeki bağ-

lantınızı web sitenizin ana sayfası yerine doğrudan gönderinizin içeriği ile alakalı bir sayfaya yönlendirmeniz gerekir. E-Posta gönderilerinizin yönlendiği sayfalara varış sayfası (Landing Page) denir. Varış sayfalarınızın özel olarak hazırlanmış sayfalar olması, geri dönüş oranlarınızı yükseltecektir.



Diğer Dijital Pazarlama Kanalları

Banner reklamları

Ürün ve hizmetlerin diğer web sitelerinde belirli boyutlardaki reklam görselleri ve flash animasyonları ile gösterildiği reklam türüdür. Bu tür reklamlar Google Adwords, aracı reklam firmaları veya doğrudan yayıncı web siteleri üzerinden gerçekleştirilir. Yayıncının çalışma şekline göre gösterim adedi (CPV) ve/veya tıklamaya (CPC) göre ücretlendirilebilir.

İnternetin ilk zamanlarında en etkili pazarlama aracı olan banner reklamları, gü-

nümüzde giderek artan rakipleri karşısında etkisini büyük ölçüde yitirmiş durumda. Hatta öyle ki, Infolinks'in yaptığı araştırmaya göre kullanıcıların %60'ı banner reklamları görmüyor. Ancak retargeting adı verilen hedefli reklam gösterimleri sayesinde banner reklamlarının performansında yükselme sağlıyor.

Remarketing de denilen hedefli reklam, gezdiğiniz bir web sitesi veya o sitede ilgilendiğiniz bir ürünün, arama motorları aracılığıyla diğer web sitelerinde veya sosyal ağ sitelerinde reklam olarak karşınıza çıkmasıdır. Hedefli reklamlar kullanı-

cının ilgi alanlarını yansıttığı için dikkat çekme oranı yüksektir ve yeniden gösterimler sayesinde kullanıcıya bir şekilde ulaşır. Hedefli reklamlar tüm bu avantajlarının yanı sıra kullanıcılara sürekli olarak aynı reklamları göstermelerinden ötürü rahatsızlık yaratabilirler. Bu sebeple reklam verenlerin hedefli reklam süresini ayarlarken bu durumu göz önünde bulundurması gerekir.

Hepsiburada.com'da GoPro'ya baktığım için farklı bir sitede Google bana GoPro reklamları gösteriyor.



Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

Bir eticaret sitesinin ürün ve hizmetlerini, anlaşmalı olan başka bir site üzerinden gelen ziyaretçiye satması sonucu oluşan komisyon tabanlı satış-pazarlama yön-temidir. Satıcı durumundaki siteler kendi satış ortaklığı programını kuracağı gibi, sadece bu konuda faaliyet gösteren bir aracı firma ile de çalışabilirler.

Gelir ortaklığı olarak da adlandırılan sistemde tıklama başına ödeme (CPC), üyelik başına ödeme (Cost Per Lead, CPL) ve satış başına ödeme (Cost Per Sale, CPS) gelir modelleri uygulanmaktadır.

Ülkemizde gelir ortaklığı üzerine çalışan sitelere gelirortaklari.com, reklamaction.com, zanox.com, adtriplex.com, dünya üzerinde ise clickbank.com ve cj.com örnek gösterilebilir.

Doğrudan gelir ortaklığı programı sunan eticaret sitelerine ise ülkemizden gittigidiyor.com, enuygun.com ve kitapyurdu.com örnek gösterilebilir.

42

Gelir ortaklığının nasıl işlediğini anlatan şema (Gelirortaklari.com)

İSTANBUL BUSİNESS SCHOOL
BLOG

PAZARLAMA | TEKNOLOJİ&İNOVASYON | E-TİCARET | SATIŞ | İK | FİNANS | STRATEJİ&YÖNETİM | GİRİŞİMCİLİK | KİŞİSEL

Yeliz Kum
27 Şubat 2014
0 Yorum

Para insanı bozar mı?

1998'de Deep Impact filmini birçoğumuz heyecanla izlemiştik. Dev bir meteorun dünyaya çarpacağını fark ediyordu bilim adamları, insanlığı yok olmaktan kurtarmak için hummalı bir çalışma başlıyordu. Filmi ilk gördüğümden bu yana, aradan sadece 17 yıl geçti ve bugün insanlığın ekonomik büyüme tutkusu ile tüm doğal kaynaklarını çılgınca bir hızla tüketiyor olması, farklı bir formatta da olsa [...]

Blog

Firmaların dijital imajlarını yükseltmek ve müşterileri ile sürekli temas halinde olmalarının en iyi yollarından birisi blog açmaktır. Doğrudan satış içerikli payla-

şımlar yerine son gelişmeler, ipuçları ve bilgilendirici yazıların yer alacağı bir blog, takipçi müşteriler için daha cazip olacaktır.

Blogunuzun etkili olabilmesi için arama sonuçlarında üst sıralarda çıkması önemlidir. Özgün bir dille yazılan blog, markanızla ilgili doğru anahtar kelimeleri ba-rındırması halinde SEO açısından avantajlı olacaktır. İçerik dışındaki SEO opti-mizasyonlarını düzenli olarak yaparak, markanızla ilgili aramalarda ilk sıralarda çıkabilirsiniz. Firmanız ve markanızla ilgili bilgileri müşterilerinize başka siteler yerine doğrudan sizin sunmanız, markanızın dijital ortamdaki imajı açısından olumlu sonuçlar verecektir.

Oluşturacağınız blogun düzenli olarak güncellenmesi ve kurumsal bir dil yerine samimi bir dil kullanılması da blogun başarısı için önemlidir.

Blogunuzdaki yazıları periyodik olarak e-bülten gönderimi ile müşterilerinize ulaştırabilirsiniz.

Bunu başarı ile uygulayan firma olarak İstanbul Business School'u (IBS) örnek gösterebilirim. Çoğu zaman okumadan sileceğim reklam içerikli gönderiler yerine düzenli olarak farklı ve ilgi çekici içeriğe sahip yazıları e-bülten ile gönderiyor-lar ve bunca zamansızlığın arasında vakit ayırıp okuyorsam bence bu pazarlama hizmeti amacına ulaşmış demektir.





Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Youtube Pazarlama

Markanızı pazarlamanın etkili yollarından biri de viral (ağzıdan ağıza yayılan) pazarlama kanallarından sosyal video pazarlamasını kullanmaktır. Dünyanın en çok ziyaret edilen ilk üç sitesinden birisi olan Youtube, sosyal video paylaşım ortamı olarak lider durumda. Her ay bir milyardan fazla ziyaretçinin geldiği ve 6 milyar saatten fazla videonun yüklendiği Youtube'da markalar, yükledikleri videolarla ürün ve hizmetlerini tanıtabiliyor, ipuçları ve eğitimler içeren videolar yayınlaya-biliyor ve alanlarında etkili isimlerle yapılan röportajlara yer veriyorlar.

Youtube üzerinden yayınlanan yaratıcı viral videolar, oldukça düşük maliyetle bü-

yük kitlelere ulaşabiliyor ve bu da Youtube'u markalar için önemli bir pazarlama kanalı haline getiriyor.

Bir saç ürünleri firmasının Stockholm metrosunda yaptığı billboard reklamı viral pazarlama amaçlı videoların son örneklerinden biri olarak gösterilebilir. İçinde sensör bulunan billboard'ta yer alan model kızın saçları, tren istasyona giriş yaptığında rüzgardan etkilenmiş gibi dalgalanarak istasyondakilerin dikkatini çek-meyi başarıyor. Bu ve bunun gibi viral pazarlama örnekleri, Youtube'un sunduğu geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşma imkânı sebebiyle firmaların ilgisini çekiyor ve sıkça yaratıcı örneklerle karşılaşıyoruz.

LÖSEV @losev1998 · 10 Mar

Kampanyamızla ilgili görüş ve önerilerinizi #KüsuratlarınızLÖSEVe etiketine bekliyoruz... pic.twitter.com/bj63IbzR5G

kürsur,at

Sizin İçin Küsurat, Bizim İçin Bir Hayat

Aferim sana Cem abi...

LÖSEV Lösemili Çocuklar Vakfı www.losev.org.tr

/losev1998

LÖSEV sponsorluğunda · Yanıtla · Retweetle · Favorilere ekle · Daha fazla

Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Twitter Pazarlama

Sosyal medyanın en popüler araçlarından biri olan Twitter, reklam olanakları açısından şu an rakipleri kadar etkili durumda de-

ğil. Ancak Twitter yakın zamanda daha geniş hedefleme özelliklerine sahip olacağını duyurmuştu. Twitter şu an müşterilerine sponsorlu tweet, sponsorlu hesap ve sponsorlu trendler olmak üzere üç farklı reklam modeli sunuyor.

Sponsorlu tweet ile sizi takip etmeyen kullanıcılara önemli tweetlerinizi ulaştırabilir, sponsorlu hesapla tavsiye edilen hesaplar arasında görünerek takipçi sayını-

zı artırabilir ve sponsorlu trendler ile #hashtag etiketleri ile yapılacak aramalarda üst sıralarda çıkabilirsiniz.

5. ETicaret Hukuku

•

Türkiye’de e-ticaretin hukuki tarihçesi

•

E-Ticareti düzenleyen kanun ve uygulamalar

Türkiye’de e-ticaretin hukuki tarihçesi

Türkiye İnternetle resmi olarak 12 Nisan •

Gerekli teknik ve idari alt yapının

1993’te PTT’nin sağladığı 64Kbps kapa—

kurulmasını sağlamak

siteli kiralık hat kullanılarak, ABD’deki •

Hukuki yapıyı oluşturmak

NSFNet (National Science Foundation •

E-Ticareti özendirecek önlemleri

Network) ile ODTÜ arasında gerçekleş-

almak

tirilen bağlantı ile ilk kez tanışmış oldu.

•

Uygulanacak politika ve uygulamaların uluslararası uyumunu sağ-

Teknolojinin hayatımıza kattığı bir çok

lamak

yenilikte olduğu gibi İnternet ve e-ticarette de uygulamalar, beraberinde ihti-Kamu ağları konusundaki yasal dü-

yaç duyulan hukuki düzenlemelerden zenlemeler 19.03.1998 tarihinde Baş-

daha hızlı gelişiyor. Ülkemizde de e-tica- bakanlık tarafından yapılarak, T.C.

ret ve kapsamına giren konuları düzen-Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve leyen ve uluslararası uyumluluğu olan Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur.

yasal düzenlemeler yapılmıştır.

e-Türkiye çalışmaları, 30.07.2001 tari—

Bu konuda devletin yasal düzenlemeler hinde Başbakanlığın koordinasyonun-konusunda ilk adımı Bilim ve Teknoloji da geniş katılımlı bir toplantı ile başla-Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos tılmıştır. Bu kapsamda 13 ayrı çalışma 1997 tarihli toplantısında atılmıştır. grubu kurulmuştur. Elektronik Ticaret E-Ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla Genel Koordinatörlüğü 2001 Ekim BTYK toplantısında bir çalışma grubu ayından itibaren bu 13 çalışma grubun-oluşturulması kararlaştırılmış ve koor-dan birisi olan eTicaret Çalışma Grubu dinatörlük görevi Dış Ticaret Müşteşar-olarak görevini sürdürmeye devam lığına, sekreterya görevi de TÜBİTAK'a etmiştir. eTicaret Çalışma Grubu 2002

verilmiştir. Alınan bu kararla Dış Ticaret yılında, eAvrupa Eylem Planı, e-Türkiye Müşteşarlığının başkanlığında ilgili ku-Girişimi I. Ara Raporu ve e-Türkiye Girişi-ruluşların katılımıyla oluşturulan Elekt-mi Eylem planı çalışmalarına katılmıştır.

ronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun

(ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998'de Haziran 2003 tarihinde, e-Dönüşüm yapılmıştır. 2 Haziran 1998 tarihli toplanTürkiye çalışmaları içerisinde Kısa Dö-

tıda, e-ticaretin geliştirilmesine ilişkin nem Eylem Planı (KDEP) hazırlanmış ve devletin uzun vadeli dört temel görevi 4 Aralık 2003 tarihinde yürürlüğe gir-46 belirlenmiştir.

miştir.

Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Türkiye'de e-ticarete ilişkin kanuni düzenlemelerin olmaması nedeniyle hukuki alt yapı oluşturma çabaları başlatılmıştır. Avrupa Birliği'nin 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi kapsamına giren düzenlemelerin Türk mevzuatına uyarlanması için ilgili bakanlık ve kurumların katılımıyla 9 Mayıs 2007 ve 15 Mayıs 2008 tarihleri arasında Elektronik Ticaret Direktifi

Çalışma Grubu adı altında toplantılar gerçek-leştirilerek bir rapor hazırlanmıştır.

Proje çalışmalarına paralel olarak Adalet Bakanlığınca kurulan “ETicaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” çalışmaları neticesinde, 2009 Ekim ayı sonunda tamamla-nan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” 20 Kasım 2009 tarihinde İstanbul’da düzenlenen bir seminerle kamu ve özel sektör temsilci-lerinin görüşüne sunulmuştur.

E-Ticareti düzenleyen kanun ve uygulamalar

- Mesafeli Satış Sözleşmesi
- EFatura
- E-İmza Kanunu
- E-Ticareti Düzenleyen Kanun Tasarısı
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

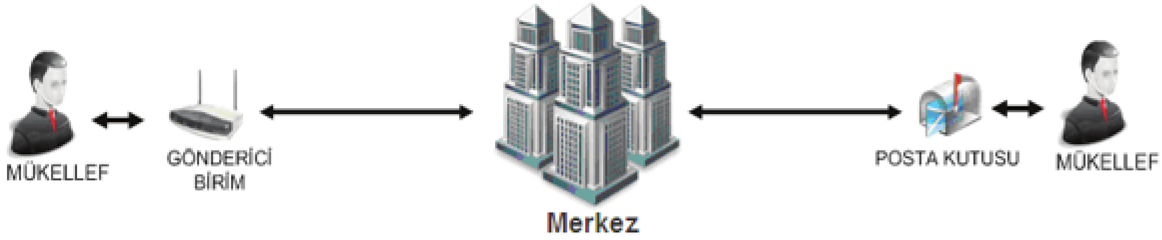
Mesafeli satış sözleşmesi

E-Ticarette işlem ve sözleşmelerin İnternet üzerinden yapılması, tarafların bir araya gelemediği yeni bir bir durum ortaya çıkarmıştır. Mesafeli sözleşmeler olarak ni-telendirilen bu kavram, 06.03.2003’de, 4822 sayılı Kanun’un 14. Maddesine, 4077

sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 9. maddesine dahil edilmiştir. Bu düzenleme bir tarafın tüketici olduğu ilişkileri düzenlemektedir.

Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile de konu-ya ilişkin düzenlemeler bulunmaktadır. 2007 yılında yapılan değişiklikle elektronik ortamda yapılan sözleşmelerin teyitinin yine elektronik ortamda yapılacağı, bu sözleşmelerin tüketiciye tüketici tarafından kolay erişilir durumda tutulmasını ve bilgilendirme formunun tüketiciye ulaştırma zorunluluğunu karara bağlanmıştır.

07.11.2013 tarihinde kabul edilen 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’da mesafeli sözleşmelere 48 ve 49. maddelerde yer verilmiştir.



EFatura

Elektronik ortamda kağıtsız olarak faturalama yapılmasını sağlayan efatura yeni bir belge türü olmayıp, kâğıt fatura ile aynı hukuki niteliklere sahiptir.

Efatura ile fatura gönderim ve ödeme süreleri kısalmakta, bilgilerin dijital ortamda düzenlenmesinden dolayı hatalar azalmakta, gerektiğinde bulunması daha kolay olduğundan iş süreçleri her iki taraf için de kısalmakta ve kolaylaşmaktadır.

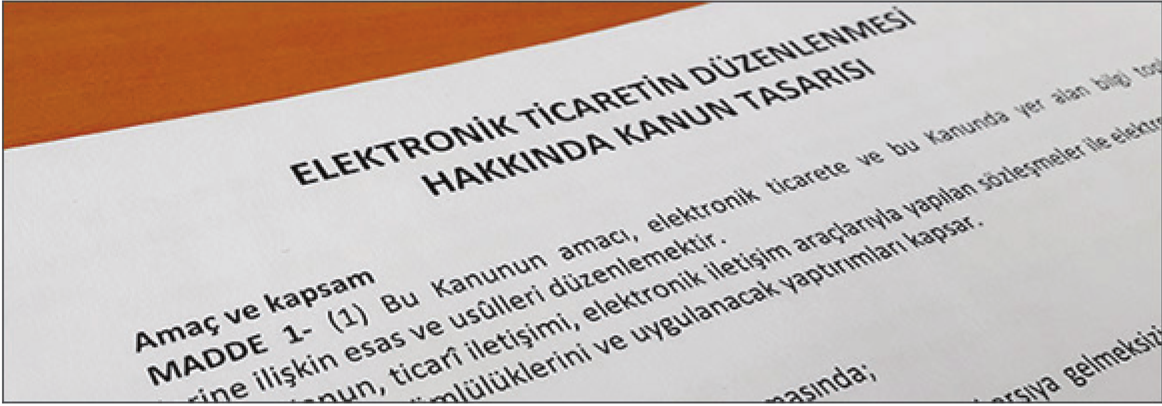
Aynı zamanda elektronik ortamda arşivleme olanağından ötürü faturaların sak-lanması için gereken arşiv depoları ihtiyaç olmaktan çıkmaktadır.

Avrupa Birliği efatura ile ilgili 2001 yılında düzenleme yapmıştır. Ülkemizde efatura ile ilgili ilk adım, E-Dönüşüm Projesi 2005 Eylem Planının 49 ve 50 Numaralı “Elektronik Faturanın Kullanım Usul ve Esaslarının Belirlenmesine Yönelik Hazırlık Çalışmalarının Yapılması “ve “Ticari defterlerin elektronik ortamda tutulması” baş-

lıklarında ele alınarak atılmıştır.

EFatura, 5 Mart 2010 tarihinde 397 sıra no.lu VUK tebliği ile hayata geçirilmiştir.





E-İmza Kanunu

Elektronik İmza, başka bir elektronik veriye eklenen veya mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektonik

veridir. E-İmza hukuki açıdan bazı istisnalar dışında elle atılan imzaya eşdeğerdir ve aynı sonuçları do-

ğurur. Elektronik sertifikalar, elektronik imza sahibinin imza doğrulama verisini ve kimlik bilgilerini birbirine bağlar.

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, 15.01.2004 yılında kabul edilerek ülkemizde yürürlüğe girmiştir.

E-Ticareti düzenleyen kanun tasarısı

Türk hukukunda farklı tarihlerde İnternet ve hizmetlerini konu alan düzenlemeler yapılmıştır. 5661 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 5809

sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ve Türk Borçlar Hukuku Kanun Tasarısındaki yeni hükümler buna örnek gösterilebilir.

E-Ticaretle ilgili kapsamlı bir yasal düzenleme yapmak üzere oluşturulan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı ile elektronik ortamda yapı-

lan ticaret ve sözleşmelere ilişkin yükümlülükler ve yaptırımlar belirlenmiştir.

Kanun tasarısında hizmet sağlayıcının yani satıcının bilgi verme yükümlülükleri, e-posta gönderim hakları ve tüketicinin eposta iletilerini reddetme hakkı, bilgileri ön belleğe almadan doğan sorumluluklar, kişisel verilerin korunması, bakanlığın yetkisi ve cezai hükümler hakkındaki yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

6502 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 07.11.2013 tarihinde kabul edil-miştir. Temel amacı her türlü tüketici işlemi ve tüketiciye yönelik uygulamaları düzenlemek olan kanunda eticaret ile ilgili düzenlemeler de yer almaktadır.

Satıştan kaçınma

Madde 6 – Elektronik ortamda teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilmediği sürece satışından kaçınılamaz.

Sipariş edilmeyen mal ve hizmetler

Madde 7 – Tüketici tarafından sipariş edilmeyen bir malın gönderilmesi halinde tüketici gönderilen malı kullansa dahi siparişi kabul etmiş sayılmaz ve malı gön-dermek veya muhafaza etme yükümlülüğü yoktur.

Ayıplı mal

Madde 8 – İnternet sitesinde sunulan bir mal, belirtilen özelliklerden bir veya daha fazlasına sahip olmaması, sözleşmede belirtilen süre içinde teslim edilme-mesi halinde ayıplı mal kapsamına girer. Bu tür durumlarda tüketicinin kendi lehine olacak birden fazla seçim hakkı bulunmaktadır.

Mesafeli sözleşmeler

Madde 48 – Satıcılar, siparişten itibaren taahhüt edilen süre içinde ürün ve hizmetle ilgili edimini yerine getirmelidir. Mal satışlarında bu süre her koşulda 30

günü geçemez.

Tüketiciler 14 gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.

Madde 49 – Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmelerde de tüketiciler 14

gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin cayma hakkına sahiptir. Satıcı tarafından cayma hakkıyla ilgili

olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi zorunludur.

Abonelik sözleşmeleri

Madde 52 – Mesafeli abonelik sözleşmelerinde, sözleşmenin bir nüshası kağıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısıyla tüketiciye verilmelidir.

Belirli süreli abonelik sözleşmelerine, sözleşmede belirlenen süre kadar uzaya-cağına dair madde konulamaz. Belirsiz süreli veya bir yıldan uzun süreli abonelik sözleşmelerinde tüketici herhangi bir gerekçe göstermeden, cezai şart ödemeksizin istediği zaman fesih hakkında sahiptir.

Üretici ve ithalatçı satıcıları ilgilendiren maddeler

Kanunda, üretici ve ithalatçı olarak eticaret satışı yapacakları ilgilendiren üç madde bulunmaktadır.

Madde 55 – Tüketiciye sunulan malların tanıtım, kullanım, kurulum, bakım ve ba-sit onarımına ilişkin Türkçe tanıtım ve kullanma kılavuzu olmalıdır. Bu ürünler gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satışa sunulmalıdır.

Madde 56 – Üretici ve ithalatçılar, tüketiciye yönelik ürünlerde, içeriği yönetme-likle belirlenen garanti belgesi düzenlemek zorundadır.

Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlamak üzere en az iki yıldır.

Ancak, özelliği nedeniyle bazı malların garanti şartları Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından farklı bir süre olarak belirlenebilir.

Madde 58 – Üretici ve ithalatçılar, ürettikleri veya ithal ettikleri mallar için Bakanlıkça belirlenen kullanım ömrü süresince, satış sonrası bakım ve onarım hizmetlerini sağlamak zorundadır.

Kaynakça

Sektörel bilgi ve istatistikler

Kalkınma Bakanlığı "İnternet Girişimciliği ve eTicaret" raporu http://www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a3247663ecdf0f3013ef454f52f0007

Serkan Ünsal (2014). Dijital Girişimcilik Rehberi: Girişim Ekosistemi ile İlgili Temel Soruların Cevapları http://ww.bkm.com.tr/basin/digital-girisimcilik-rehberi.pdf

İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü (2013). Dünyada ve Türkiye'de ETicaret Sektörü
http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf

BKM Aylık Bülten (Aralık 2013)

http://www.bkm.com.tr/basin/BKM-Aylik-Bulten-201312.pdf

TÜİK. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Europen Travel Commission. ECommerce Insights: Asia-Pacific
http://etc-digital.org/digital-trends/ecommerce/ecommerce-insights/

regional-overview/asia-pacific/

Ekonomi Bakanlığı ETicaret Portalı

http://www.eticaret.gov.tr/

Gelir İdaresi Başkanlığı. e-Girişimci Portalı

http://www.egirisimci.gov.tr/

Youtube. İstatistikler

http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html

Elektronik Ticaret Rehberi

http://www.elektronikticaretrehberi.com/

Akbank, AkbankPOS. ETicaret

http://www.akbankpos.com/eticaret/eticaret.aspx

Garanti Bankası. ETicaret Bilgi ve Referans Portalı

http://eticaret.garanti.com.tr/

Finansbank. Kobi Meydan Portalı

https://www.kobimeydan.com.tr

BKM Express

https://www.bkmexpress.com.tr/BKMExpress/

PayU Türkiye

http://www.payu.com.tr/sanal-pos-cozumleri

E-Tohum Girişimcilik Portalı

http://www.etohum.com/

Ideasoft. ETicaret Bilgi Bankası

http://www.eticaret.com/eticaret-bilgi-bankasi

http://www.eticaret.com/e-ticarette-farkli-is-modelleri-nelerdir.html
http://www.eticaret.com/mobil-odeme-nedir.html

Wikipedia

http://en.wikipedia.org/wiki/Ecommerce

http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users http://tr.wikipedia.org/wiki/Tedarik_zinciri_y%C3%B6netimi http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Kanun ve düzenlemeler

Başbakanlık. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı http://www.basbakanlik.gov.tr/Handlers/FileHandler.ashx?FileId=6593

TBMM. Elektronik İmza Kanunu

http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5070.html

Gelir İdaresi Başkanlığı. EFatura Portalı

http://www.efatura.gov.tr/efaturahakkinda.html

Resmi Gazete. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm

Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği. E-Ticarete Giriş Yaparken
http://www.etid.org.tr/articles/8/article 53

Yeni Başlayanlar İçin ETicaret

Güncel sektörel haberler

Webrazzi

http://www.webrazzi.com/2012/03/01/kulucka-merkezleri/

http://www.webrazzi.com/2014/01/15/twitter-reklam-hedefleme/

http://www.webrazzi.com/2014/01/20/

mckinsey-e-posta-pazarlamasi-facebook-ve-twitterdan-40-kat-daha-etkili/

ETicaretMag

http://eticaretmag.com/swot-analizi-nedir-nasil-hazirlanir/

http://eticaretmag.com/is-plani-business-plan-nedir-nasil-hazirlanir/

http://eticaretmag.com/eticaret-girisimcilerinin-bilmesi-gereken-temel-kavramlar/

http://eticaretmag.com/yatirim-surecindeki-girisimcilerin-bilmesi-gereken-terimler/

http://eticaretmag.com/turkiyedeki-venture-capital-risk-sermayesi-yatirim-sirketleri/

http://eticaretmag.com/turkiyedeki-yabanci-venture-capital-risk-sermayesi-yatirim

-sirketleri/

http://eticaretmag.com/kullancilarin-yuzde-60i-banner-reklamlari-gormuyor/

http://eticaretmag.com/retargeting-remarketing-reklamlari-nedir/

http://eticaretmag.com/eticaret-siteleri-icin-blog-kullanim-rehberi/

http://eticaretmag.com/turk-e-ticaret-pazari-ve-istatistikleri/

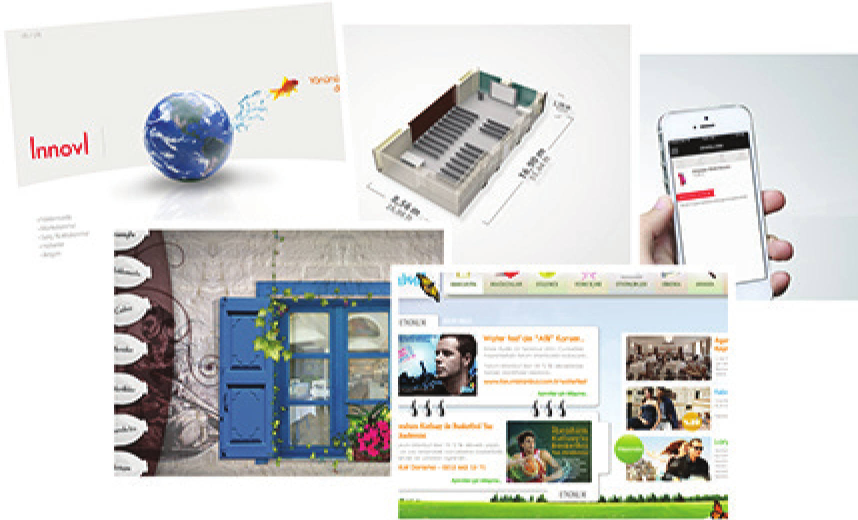
http://eticaretmag.com/turkiyedeki-kulucka-merkezleri/

Teknokulis. Türkiye’de İnternet 19 Yaşında

http://www.teknokulis.com/Yazarlar/hasan_genc/2012/04/11/turkiyede-internet-19-yasinda

NOT:

NOT:



• Web Siteleri / Mikro Siteler

- Web Uygulamaları
- İnteraktif Oyunlar
- Dokunmatik Ekran (Multitouch - Kiosk) Uygulamaları
- Mobil Uygulamalar (IOS, Android ve Windows Phone)
- Facebook Uygulamaları
- Logo & Kurumsal Kimlik Çalışmaları
- Video Prodüksiyon, Seslendirme ve Montaj Hizmetleri
- Baskı, Matbaa ve Promosyon Hizmetleri
- İnternet Reklamcılığı Hizmetleri
- Banner Tasarımları

Dijital dünyadaki uzun soluklu çözüm ortağınız...

www.ajanslongplay.com

Document Outline